

João Marco da Silva Tavares

**MAIS UM JOÃO: TXM BRANDING APLICADO À CRIAÇÃO  
DE MARCA PARA CONTEÚDOS AUDIVISUAIS NA  
PLATAFORMA DO YOUTUBE**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido(a) a o Curso de  
Design da Universidade  
Federal de Santa Catarina para  
a obtenção do Grau de  
Bacharel em Design  
Orientador: Prof. Patrick  
Martinelli Veiga

Florianópolis  
2018



Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio  
autor

Maiores informações em:  
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

João Marco da Silva Tavares

**MAIS UM JOÃO: TXM BRANDING APLICADO À CRIAÇÃO  
DE MARCA PARA CONTEÚDOS AUDIVISUAIS NA  
PLATAFORMA DO YOUTUBE**

Este projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Programa Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 04 de Dezembro de 2018.

---

Prof<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr<sup>a</sup>  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Patrick Martinelli Veiga, Me  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Sharlenne Melanie, Ma  
Universidade Federal de Santa Catarina



À minha mãe, que cada dia analiso uma semelhança em nossos sonhos e em nossa personalidade, mesmo que eu não admitisse e esperneasse o contrário. Mas o próprio ato de espernear é hereditário.

Ao meu sobrinho. Hoje que encontro numa versão melhor de mim, posso guia-lo para uma melhor versão e ensinar através dos meus erros e persistência.

À minha madrinha, que deixou vivo na cabeça da criança sonhadora o poder da imaginação.

*in memoriam* do meu padrinho Nelson de Jesus Vila e Avó Raimunda Ferreira da Silva, que estariam sem sombra de dúvidas orgulhosos do homem que estou me formando.



## AGRADECIMENTOS

E eu que já pensei por muito tempo agradecer somente a mim, por conhecer tão bem as exatas noites que passei em claro tentando amenizar minhas crises existenciais, por conviver com as minhas dores e inseguranças, ser testemunha dos fracassos que me fizeram ter medo de tentar de novo. Eu já pensei muito sobre dedicar esse momento à minha força e ao meu reconhecimento. Mas durante minha jornada pela UFSC eu aprendi que somos conexões o tempo todo. Somos o reflexo de uma personalidade marcante na infância, somos um encontro repentino que nos ensina algo marcante, somos aquela insistência de passar em cima das decisões da mãe quando adolescente e descobrir quando adulto que ela esteve sempre certa, somos um elogio de alguém aleatório na rua, somos aquele beijo caloroso que se apaga com o tempo, somos aquela memória que nos atormenta. Somos seres únicos formados pela experiência de ter interação com todo tipo de história de vida, nossa mentalidade baseia-se nos valores que permitimos aproximar de nós pelas pessoas em nossa volta, e temos sim que ser gratos a todos.

Sou grato a minha família e a minha história. Meus pais Rita de Luzie da Silva e Marco Aurélio Franco Tavares, meus irmãos Marco Aurélio da Silva Tavares e Carolina da Silva Tavares, meus sobrinhos Ricardo Tavares Vaz e Camyla da Silva. E todos que estiveram envolvidos no meu crescimento.

Sou grato aos meus amigos cariocas e minha segunda família Julia de Barros, Igor Gonçalves, Raysa Almeida, que na forma mais pura de amor me ensinaram que família é construída por quem a gente quer perto, mesmo estando longe.

Sou grato ao Vinícius Schlickmann Barcelos e sua família, em especial Cláudia Schlickmann, por terem me dado o suporte no início deste ciclo quando eu estava começando a percorrer um caminho totalmente novo.

Sou grato ao meu grupo de amigos Leonardo Martins, Rodrigo Lopes, Xandele, Deivid Côrrea e Rogério Meurer. Que me ensinaram maturidade psicológica e emocional, e, me ensinaram que amigos que conversam sobre sentimentos estarão sempre felizes com as mudanças da sua vida.



Sou grato ao meu grande amigo e irmão Carlos Vinicius Meira, que me emprestou mais que um quarto vazio, me emprestou os abraços do seu pai Carlos Meira e os abraços da sua mãe Sandra Meira. Grato a toda família que me adotaram com o coração e me ensinaram um novo significado para família, respeito e união.

Sou grato a todos os calouros que entraram comigo em 2014.2 e se tornaram unidos até o fim. Em especial a Camila Zilli, Marcela Kaliffe, Sara Prevedel, Carlos Vinicius, Ricardo Welrich por construir um laço cada ano mais forte e falar abertamente de quem só atrapalhou nossos trabalhos acadêmicos.

Sou grato aos pequenos grandes atos que levarei com todo carinho em minha memória. Luciano Rios, Arsen Ari Kalfayan, Maysa Almeida, Bianca Neque, Fernando Portela.

Sou grato ao LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - e todos os membros professores e alunos pela oportunidade conhecer o Branding e me aprofundar neste estudo, pelos eventos que tive a oportunidade de conhecer, produzir e participar e pelas bonecas abandonadas que hoje constituem o elenco de "Laços de Boneca".

Sou grato a todos da Imaginarium que me ensinaram a compartilhar conhecimento e absorver o melhor das pessoas. Pelas incríveis personalidades que tive o prazer de conhecer e admirar profissionalmente e pela evolução como designer que ganhei nos anos em que estagiei.

Sou grato ao meu orientador Prof. Patrick Martinelli Veiga e aos meus co-orientadores, Dr. Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez e Prof<sup>a</sup>. Sharlenne Melanie, que durante minha jornada na faculdade me ensinaram que não existe barreiras hierárquicas entre alunos e professores. Havendo respeito e admiração, todos são amigos.

Sou grato a minha terapeuta Ana Maria, por ter feito eu enxergar a capacidade de me perdoar, de me amar e me libertar das correntes que eu mesmo me algemava. Hoje finalizo um ciclo sem dor e sem medo das próximas etapas, pelo contrário, finalizo com mais garra e muito mais destemido para conhecer o futuro.

Sou grato a cada pessoa que se conectou comigo nesta faculdade,  
e de que alguma forma contribuiu para essa marca sair do mundo da  
minha imaginação (mesmo depois de tanto postergar, saiu).

Sinto muito

Me perdoe

Eu te amo

Sou grato.

## RESUMO

Neste documento, por meio de estudos e conhecimentos nas áreas relacionadas ao Design Gráfico e Branding, é apresentada a construção do Sistema de Identidade da marca "Mais um João", da qual o autor é o proprietário e apresenta como foco a geração de conteúdos audiovisuais na plataforma Youtube. A metodologia utilizada para desenvolvimento do projeto foi a TXM Branding, que utiliza um conjunto de ferramentas e processos, dentre eles o Brand DNA Process®, para construção e estruturação de um DNA de marca. Esse processo identifica através de cinco etapas a essência da organização para criar conceito e forma nos mais diversos pontos de contato existentes em uma marca. A pesquisa em questão, buscou explorar a metodologia e seu uso voltado para um canal digital, sugerindo algumas adaptações e melhorias no processo de acordo com as necessidades encontradas e relatadas nesse trabalho. O resultado principal, foi a geração de uma marca que reflete os conceitos Divertido, Criativo, Humano, Espontâneo e Icônico como DNA e, portanto, intimamente ligado ao seu fundador.

**Palavras-chave:** *Branding*, Brand DNA Process, Design Gráfico, Identidade Visual, Youtube, Youtuber, Vídeos.

## ABSTRACT

This paper by means of studies and knowledge in the areas related to Graphic Design and Branding, it is presented the creation and the construction of Identity System by "Mais um João" brand, the author is the owner and focuses on the generation of audiovisual content on the YouTube platform. The methodology used to develop the project was TXM Branding, which uses a set of tools and processes, among them the Brand DNA Process®, for building and structuring a brand DNA. This process identifies through five steps the essence of the organization to create concept and form in the most diverse points of contact existing in a brand. The research in question sought to explore the methodology and its use for a digital channel, suggesting some adaptations and improvements in the process according to the needs found and reported in this work. The main result was the generation of a brand that reflects the concepts Fun, Creative, Human, Spontaneous and Iconic as DNA and therefore closely linked to its founder.

**Palavras-chave:** *Branding*, Brand DNA Process, Brand Identity, Graphic Design, , Youtube, Youtuber, Videos.



## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Diagrama da TXM Branding .....     | 33 |
| Figura 2 – Diagrama do Brand DNA Process..... | 34 |
| Figura 3 – Diagrama da Ferramenta SWOT.....   | 36 |
| Figura 4 – Diagrama da Brand DNA.....         | 40 |
| Figura 5 – Ambientação Teórica.....           | 41 |
| Figura 6 – Ambientação Teórica.....           | 42 |
| Figura 7 – Ambientação Teórica.....           | 42 |
| Figura 8 – Momento do Brainstorm.....         | 43 |
| Figura 9 – Conceitos do DNA de Marca.....     | 44 |
| Figura 10 – Debate dos Conceitos.....         | 47 |
| Figura 11 – Debate dos Conceitos.....         | 48 |
| Figura 12 – Mapa Semântico.....               | 50 |
| Figura 13 - Painele Semântico.....            | 51 |
| Figura 14 – Whinderssonn Nunes.....           | 52 |
| Figura 15 – Tigre Soluções.....               | 53 |
| Figura 16 – Kellogg’s.....                    | 53 |
| Figura 17 – JoutJout Prazer.....              | 54 |
| Figura 18 – Giraffas.....                     | 55 |
| Figura 19 – Snapchat.....                     | 56 |
| Figura 20 – Depois das Onze.....              | 56 |
| Figura 21 – Magazine Luiza.....               | 57 |
| Figura 22 – Burguer King.....                 | 58 |
| Figura 23 – Para tudo – Lorelay Fox.....      | 59 |
| Figura 24 – Natura.....                       | 59 |
| Figura 25 – TEDx .....                        | 60 |
| Figura 26 – Porta dos Fundos.....             | 61 |
| Figura 27 – Bombril.....                      | 62 |
| Figura 28 – Victoria’s Secret.....            | 63 |
| Figura 29 – Diagrama de Propósito (Venn)..... | 64 |
| Figura 30 – Persona 1.....                    | 68 |
| Figura 31 – Persona 2.....                    | 69 |
| Figura 32 – Persona 3.....                    | 70 |
| Figura 33 – Felipe.....                       | 71 |
| Figura 34 – Taciana.....                      | 73 |
| Figura 35 – Consuelo.....                     | 74 |
| Figura 36 – Luma Show.....                    | 76 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 37 – Plástico Bolha.....                                   | 78  |
| Figura 38 – Matando Matheus a Grito.....                          | 79  |
| Figura 39 – Moodboard.....  | 80  |
| Figura 40 – Luan Poffo.....                                       | 82  |
| Figura 41 – Louie Ponto.....                                      | 83  |
| Figura 42 – Fernando Escarião.....                                | 84  |
| Figura 43 – O Rizzih.....   | 86  |
| Figura 44 – Blogueirinha.....                                     | 87  |
| Figura 45 – Victor Meyniel.....                                   | 88  |
| Figura 46 – Fred Elboni.....                                      | 89  |
| Figura 47 – Arquétipos de Jung.....                               | 92  |
| Figura 48 – Tiririca.....   | 93  |
| Figura 49 – Dona Hermínia (Minha Mãe é uma Peça).....             | 94  |
| Figura 50 – Anitta.....   | 95  |
| Figura 51 – Processo de construção de Naming.....                 | 97  |
| Figura 52 – Processo de construção de Naming.....                 | 98  |
| Figura 53 – Etapa Experience.....                                 | 99  |
| Figura 54 – Diagrama Geral para Orientação Criativa.....          | 102 |
| Figura 55 – Diagrama de Cores para Orientação Criativa.....       | 103 |
| Figura 56 – Diagrama de Cores para Orientação Criativa.....       | 104 |
| Figura 57 – Diagrama de Tipografias para Orientação Criativa..... | 105 |
| Figura 58 – Geração de Alternativas.....                          | 108 |
| Figura 59 – Geração de Alternativas.....                          | 109 |
| Figura 60 – Alternativa 1.....                                    | 110 |
| Figura 61 – Alternativa 2.....                                    | 111 |
| Figura 62 – Alternativa 3.....                                    | 111 |
| Figura 63 – Proposta de Marca Gráfica Mais um João.....           | 112 |
| Figura 64 – Proposta de Dinamicidade da Marca Mais um João.....   | 115 |
| Figura 65 – Expressão do conceito divertido.....                  | 116 |
| Figura 66 - Expressão do conceito criativo.....                   | 117 |
| Figura 67 – Expressão do conceito humano.....                     | 118 |
| Figura 68 – Expressão do conceito espontâneo.....                 | 119 |
| Figura 69 – Expressão do conceito icônico.....                    | 120 |
| Figura 70 – Paleta de Cores da Marca.....                         | 122 |
| Figura 71 – Tipografia Institucional.....                         | 123 |
| Figura 72 – Malha Técnica.....                                    | 125 |
| Figura 73 – Área de Proteção.....                                 | 126 |
| Figura 74 – Segunda Versão da Marca.....                          | 128 |
| Figura 75 – Versões Reduzidas.....                                | 127 |
| Figura 76 – Versão Monocromática Meio Tom.....                    | 127 |
| Figura 77 – Versões Negativa.....                                 | 128 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 78 – Versão Outline.....                               | 129 |
| Figura 79 – Usos Indevidos da Marca.....                      | 130 |
| Figura 80 – Aplicação da Marca na Plataforma do Youtube.....  | 131 |
| Figura 81 – Aplicação da Marca na Plataforma do Facebook..... | 132 |
| Figura 82 – Aplicação da Marca na Plataforma do Spotify.....  | 133 |
| Figuras 83 – Brandbook.....                                   | 151 |



## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                              | <b>25</b>  |
| 1.1 OBJETIVOS .....                                   | 28         |
| 1.1.1 Objetivo Geral.....                             | 28         |
| 1.1.2 Objetivos Específicos.....                      | 28         |
| 1.2 JUSTIFICATIVA.....                                | 28         |
| 1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....                       | 29         |
| <b>2. DESENVOLVIMENTO.....</b>                        | <b>30</b>  |
| 2.1 O BRANDING.....                                   | 30         |
| 2.2 O AUDIOVISUAL.....                                | 30         |
| <b>2.3 METODOLOGIA PROJETOAL: TXM BRANDING.....</b>   | <b>32</b>  |
| <b>2.3.1 ETAPA THINK .....</b>                        | <b>33</b>  |
| 2.3.1.1 Brand DNA Process Process.....                | 34         |
| 2.3.1.1.1 Diagnóstico.....                            | 34         |
| 2.3.1.1.2 Evento Criativo.....                        | 40         |
| 2.3.1.1.2.1 Brand DNA Tool.....                       | 40         |
| 2.3.1.1.3 Mapa Semântico.....                         | 50         |
| 2.3.1.1.4 Painel Semântico.....                       | 51         |
| 2.3.1.1.5 Benchmarking.....                           | 52         |
| 2.3.1.1.6 Propósito.....                              | 64         |
| 2.3.1.1.7 Posicionamento.....                         | 67         |
| 2.3.1.1.7.1 Arquétipos.....                           | 67         |
| 2.3.1.1.7.2 Target.....                               | 72         |
| 2.3.1.1.7.3 Personas.....                             | 73         |
| 2.3.1.1.7.4 Concorrentes.....                         | 81         |
| 2.3.1.1.9 Naming.....                                 | 97         |
| <b>2.3.2 ETAPA EXPERIENCE.....</b>                    | <b>100</b> |
| 2.3.2.1 Identidade Visual.....                        | 100        |
| 2.3.2.1.1 Processo de Construção.....                 | 102        |
| 2.3.2.1.2 Símbolo.....                                | 108        |
| 2.3.2.1.3 Assinatura Visual Dinâmica .....            | 114        |
| 2.3.2.1.4 Representação DNA na Assinatura Visual..... | 117        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 2.3.2.1.5 | <i>Cores Institucionais</i> .....          | 123        |
| 2.3.2.1.6 | <i>Tipografia Institucional</i> .....      | 124        |
| 2.3.2.2   | Especificações Técnicas.....               | 125        |
| 2.3.2.2.1 | <i>Malha Técnica</i> .....                 | 126        |
| 2.3.2.2.2 | <i>Área de Proteção</i> .....              | 126        |
| 2.3.2.2.3 | <i>Segunda Versão</i> .....                | 127        |
| 2.3.2.2.4 | <i>Versões Reduzidas</i> .....             | 128        |
| 2.3.2.2.5 | <i>Versão Monocromática Meio Tom</i> ..... | 128        |
| 2.3.2.2.6 | <i>Versão Negativa</i> .....               | 129        |
| 2.3.2.2.7 | <i>Versão Outline</i> .....                | 130        |
| 2.3.2.2.8 | <i>Redução Máxima</i> .....                | 130        |
| 2.3.2.2.9 | <i>Usos Indevidos</i> .....                | 130        |
| 2.3.2.3   | Aplicações.....                            | 132        |
| 2.3.2.3.1 | Grafismo & Padronagem.....                 | 135        |
| 2.3.2.4   | Identidade Sonora.....                     | 140        |
| <b>3.</b> | <b>CONCLUSÃO</b> .....                     | <b>142</b> |
| <b>4.</b> | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                   | <b>143</b> |
| <b>5.</b> | <b>APÊNDICE</b> .....                      | <b>147</b> |





## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento dos conteúdos audiovisuais na internet ocorreu no começo dos anos 2000, quando Chad Hurley e Steve Chen perceberam a inconveniência de compartilhar arquivos de vídeos caseiros feitos por eles durante uma festa em San Francisco. Os arquivos eram grandes demais e dificultavam o envio por e-mail. Disponibilizá-los na web, então, se tornava muito trabalhoso por conta da mecânica precária de conversão dos arquivos de vídeo para que fossem apresentados em sites. Juntos com Jawed Karim, também ex-funcionário do PayPal e motivados por uma necessidade relativamente simples, iniciaram o projeto que daria vida ao YouTube. O domínio foi ativado em 14 de fevereiro de 2005, mas o primeiro vídeo na plataforma foi compartilhando apenas no dia 23 de Abril, o breve clipe “Me at the zoo” em que um dos fundadores aparece no zoológico de San Diego falando brevemente sobre elefantes. No mês seguinte, ou seja, maio do mesmo ano, o público já podia acessar o site em sua versão beta.

Julie Supan, diretora de marketing no início do YouTube relatou que havia cerca de 280 outros sites parecidos mas os diferenciais do projeto eram estruturados em três pilares principais: O modo de conversão e reprodução automática no formato Macromedia Flash; a exibição do número de visualizações em cada vídeo, gerando incentivo para os conteúdos se tornarem populares; e a possibilidade de incorporação dos conteúdos em outros sites. O investimento da Sequoia Capital ajudou o site a crescer e, em julho de 2006, 65 mil vídeos foram colocados na plataforma todos os dias, totalizando algo em torno de 100 milhões de visualizações por dia<sup>1</sup>. O sucesso e potencial apresentado eram tão grandes que culminaram, em outubro de 2006, com a compra do YouTube por US\$ 1,65 bilhão pela marca Google. Na época, Eric Schmidt, então CEO do Google, afirmou: “esse é o próximo passo na evolução da internet”.

No Brasil, a internet iniciou seu processo de introdução mais efetiva nos anos 90, contudo, o país ainda apresentava cerca de 20% da

---

<sup>1</sup> Hoje em dia a plataforma tem mais de 1,9 bilhão de usuários conectados e mais de um bilhão de horas de vídeo que geram bilhões de visualizações.  
<<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>

população analfabeta (IBGE<sup>2</sup>), especialmente entre as classes mais humildes. Desta maneira, com a facilidade de acesso à educação, a internet foi introduzida ao brasileiro pela população de melhor recurso financeiro, que dominou a internet e os portais digitais por um relativo espaço de tempo até o surgimento e amadurecimento do Orkut, por volta da primeira década dos anos 2000, que, contíguo ao crescimento da internet e facilidade de acesso nacionalmente, veio representar a democratização do ambiente web brasileiro. Após sua democratização, qualquer um com acesso à internet poderia criar uma conta e utilizar a rede social sem primazias, acessando fóruns, participando ativamente de comunidades, postando fotos, expondo opiniões etc. Todos eram iguais virtualmente.

Após a explosão do Facebook pelo gosto popular, juntamente com o Twitter, o Orkut teve seu declínio também no Brasil, um *status* já iniciado anteriormente em outros países, até chegar a seu fim oficial em setembro de 2014. Apesar de já desativada, nota-se que a plataforma apresentou papel importante na educação, democratização e popularização do brasileiro ao uso de redes sociais. Atualmente, não só no Brasil, conquista o público e gera visibilidade na internet aquele que cativa e sabe influenciar pessoas.

O grande sucesso dos YouTubers hoje, representa parte de uma geração de jovens que se comunica por meio de vídeos e aproveitam as possibilidades de comunicação que a plataforma proporciona, abordando os mais variados temas, que vão desde dicas de maquiagem, culinária, viagens, entretenimento, humor, jogos e outros assuntos de interesse popular. Desta forma, a produção de vídeos nos últimos anos se transformou numa nova fonte de produção e consumo de conteúdo, possibilitando uma mudança de hábitos já adotada por muitas pessoas, das mais diversas faixas de idade, que passaram a variar suas fontes de conhecimento, entretenimento e informação.

Um levantamento apresentado pela Cisco Visual Networking Index Forecast em 2017<sup>3</sup>, através de uma combinação de projeções de analistas, estimativas e coleta de dados revela que um indivíduo levaria mais 5 milhões de anos para assistir à quantidade de vídeo que atravessará as

---

<sup>2</sup> IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Logística. Disponível em <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/notasindicadores.shtm>>

<sup>3</sup> Site de Consultoria em Rede <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> >

redes globais de IP a cada mês em 2021. Segundo o estudo o tráfego de vídeo na internet globalmente crescerá quatro vezes de 2016 a 2021 e 82% dos conteúdos serão gerados por vídeos. Ainda segundo a pesquisa os vídeos ao vivo serão responsáveis por 13% deste tipo de conteúdo até 2021 e terá crescido 15 vezes a partir de 2016.

Assim sendo, observa-se uma grande tendência já em desenvolvimento que deixa clara a importância do aprimoramento e domínio da produção de conteúdo em formato audiovisual. Seguidas as projeções apresentadas e o próprio cenário atual, cada vez mais pessoas passarão a adotar e acompanhar esse tipo de conteúdo de forma mais efetiva e assim como é notável em outros âmbitos de qualquer mercado, tendem a se destacar e refletirem maior valor, às marcas mais bem estruturadas e preparadas.

Segundo Wheeler (2012), além do aspecto meramente diferenciador, as marcas são responsáveis por uma ligação emocional com o público. Elas envolvem e apaixonam pessoas, gerando uma relação de confiança e de superioridade, e se tornando insubstituíveis. Segundo ela, "o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso" independentemente do tipo de empresa ou produto. No mesmo sentido, Best (2012) defende que a marca deve construir uma imagem positiva para seu consumidor, resultando num maior vínculo com o mesmo. Segundo ele, "uma boa marca constrói confiança", ajuda na escolha e fideliza seu público.

Assim sendo, sob a ótica apresentada até o momento, o projeto em questão apresentar em sua sequência o processo de criação e estruturação de uma marca pessoal para utilização exclusiva em plataformas de vídeo. A marca representará a estrutura da personalidade do autor resumida e traduzida sensorialmente, abordará o dinamismo em conteúdos digitais e a interação com a sociedade contemporânea.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Este projeto tem por objetivo desenvolver uma marca para conteúdos audiovisuais na plataforma Youtube, aplicando a metodologia TXM.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o público alvo;
- Identificar e construir um DNA de marca;
- Desenvolver um posicionamento e propósito;
- Desenvolver um nome para a marca;
- Desenvolver um Sistema de Identidade Visual;
- Desenvolver as aplicações da marca;
- Desenvolver um brandbook;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como objeto de estudo o desenvolvimento de uma marca pessoal para atuar no campo audiovisual. Devido aos descontraídos vídeos criados por mim, sobre os dramas da vida cotidiana de um universitário canceriano no aplicativo Snapchat, entre os anos de 2015 e 2016, notei uma crescente evolução nos seguidores e nos feedbacks positivos sobre a minha didática e a criatividade que usava para abordar alguns temas e para o entretenimento. “Laços de Boneca” e “Conselhos de Mamãe” eram os nomes de alguns momentos especiais que eu usava para diferenciar formas de interação com os usuários que me acompanhavam. Enquanto um se tratava de uma mini novela com três bonecas *Barbies* amigas e também rivais o outro tratava de conselhos, às vezes rígidos e reflexivos, que minha mãe dava por áudios, sem saber que estava sendo gravada. Estes momentos de interações renderam, e rendem até hoje, alguns admiradores interessados em ainda ter acesso a esses conteúdos, servindo de motivação para a estruturação desse projeto de



forma profissional, unindo os conhecimentos adquiridos durante o curso de Design como forma de aprimorar e aperfeiçoar um projeto pessoal que atenda às necessidades do mercado atual e futuro.

Nesse sentido, uma marca que almeja se consolidar no mercado requer embasamentos teóricos para aplicações em sua prática e desenvolvimento. Atentando ao nicho de mercado deste projeto, identifica-se que uma grande quantidade de youtubers chegam à plataforma de vídeos todos os dias, assim como uma grande quantidade desiste por desconhecer a mecânica de funcionamento ou por se distanciar do público e da concorrência. Diante disso, a escolha da metodologia TXM Branding se deu em virtude da necessidade de escolha de um método comprovadamente eficaz para gestão do processo de *branding* e por ser um processo já dominado por mim devido ao tempo de estágio dentro do LOGO UFSC, laboratório gestor da metodologia que proporcionou imersões em diversos projetos onde foram realizadas aplicações totais ou parciais da TXM em projetos acadêmicos e mercadológicos.

Por fim, pessoalmente, a importância deste projeto está após a faculdade. Nos resultados que surgirão com o esforço de manter a marca ativa no mercado. Esta experiência será relevante para minha vida pessoal e para vida profissional, ao levar o estudo da aplicação da metodologia TXM para construção de marca unicamente digitais.

### 1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

No âmbito de execução metodológica, serão aplicadas apenas as etapas Think e Experience. Tal limitação se deu pelo fato de que o tempo destinado à realização do projeto não possibilitar o desenvolvimento de forma completa e detalhada da última etapa metodológica, o *Manage* (M), que será realizado em um período subsequente a apresentação deste projeto.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 O BRANDING**

Marca é um sistema integrado de atributos tangíveis e intangíveis que gerenciados de forma adequada criam influência e geram valor, afirma Martins (2006). Por meio da gestão de marca, mais do que assinalar a origem de determinado produto ou serviço ou gerar aspectos de identificação, é possível alcançar uma conexão sentimental com os consumidores, transcendendo os limites físicos e legais para alcançar aspectos subjetivos dentro de um contexto social e pessoal.

Por conta disso, as marcas têm procurado se estabelecer de maneira coerente na mente dos consumidores, criando uma cultura de batalha por ideais e propósitos, e não mais por uma simples distinção de atividade social (SEMPRINI, 2010). Branding, envolve então, um conjunto de ações envolvidas na gestão e administração da marca, que a faz ir muito além de um aspecto econômico e comercial, fazendo parte da cultura e da vida dos consumidores. Assim sendo, o branding se torna, portanto, incumbido por não somente representar algo, mas por unir conhecimentos de caráter interdisciplinar com o objetivo de gerar uma ligação afetiva da marca com o seu usuário. Nesse sentido, uma estratégia de branding fundamentada sobre a percepção de seu público e desenvolvida de acordo com o ambiente em que a marca estará inserida, pode ser canalizada para a criação de um posicionamento bem estabelecido na mente do consumidor, possibilitando seu reconhecimento e fidelização por meio de experiências multisensoriais e que possam ser percebidas efetivamente em busca de um objetivo determinado (STRUNCK, 2012. WHEELER, 2012).

### **2.2 O AUDIOVISUAL**

A democratização da tecnologia mudou os paradigmas na forma de produzir, transmitir e acessar conteúdos de vídeo. Alterou também o comportamento de quem o consome. Estas mudanças ocorreram em um ritmo veloz a partir da criação da web, por Tim Bernes-Lee, na transição dos anos 80 para 90, o que permitiu conectar o mundo. Com a WWW (World Wide Web) entramos na Galáxia da Internet (CASTELLS, 2003) e o conteúdo audiovisual passou a ser cada vez mais acessado a qualquer

hora, em qualquer lugar e de qualquer dispositivo. Em outras palavras, ele tornou-se convergente. “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia. (...) Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas , mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS,2009).

Uma pesquisa da Interactive, Advertising Bureau (IAB) <sup>4</sup> revela que 50% dos brasileiros acessam este tipo de conteúdo quando estão conectados à rede wi-fi e 22% veem menos TV porque preferem assistir o que desejam via celular. No Brasil, a inclusão digital é determinada não por uma questão de idade, como ocorre em outras regiões, mas principalmente por renda, nível escolar e empregabilidade. “O acesso tornou-se o bilhete de ingresso para o avanço e para a realização pessoal (...). Diz respeito a quem está incluído e excluído” (RIFKIN, 2000, p. 12). Segundo dados da própria plataforma<sup>5</sup>, no YouTube são enviadas, em média, 300 horas de conteúdo a cada minuto. Sendo o Brasil o terceiro país que mais faz upload (sobe conteúdo) e o segundo que mais consome conteúdo. Chama atenção também o fato de a plataforma ter mais de um bilhão de usuários no mundo (quase um terço dos usuários de toda internet) e a metade deles entra no YouTube principalmente por dispositivos móveis.

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades. (JENKINS, 2009, p. 348)

Neste cenário, assim como em qualquer outro mercado digital em expansão, tendem a se destacar às marcas que apresentam conteúdo de qualidade, que interesse a seu público, mas também que apresente uma estrutura que consiga transmitir confiança e representar aquilo que é

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/uso-de-video-mobile-perspectiva-global>>. Acesso em: 15 ago 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 15 ago 2018.

comunicado. No contexto, justifica-se o apoio para a criação de uma marca em metodologia que organiza um conjunto de ferramentas e processos que venham a guiar e potencializar os resultados obtidos. Fato pelo qual se optou pela escolha da metodologia *TXM Branding*, a qual será apresentada na sequência.

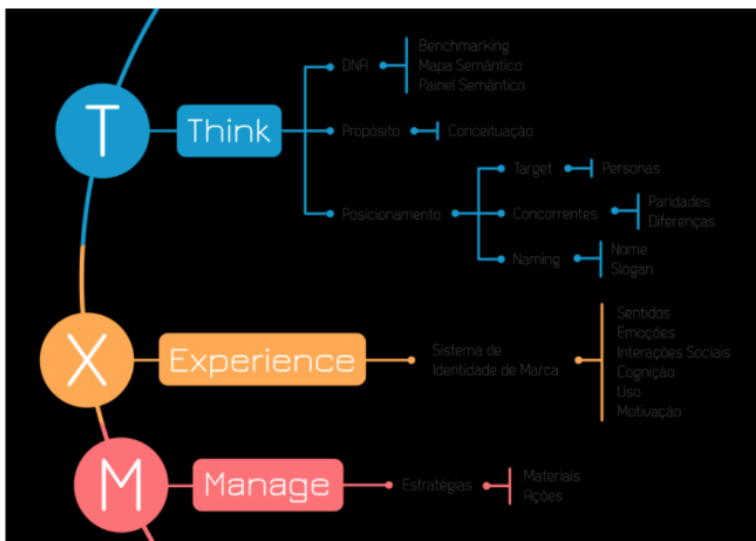
## 2.3 METODOLOGIA PROJETUAL: TXM BRANDING

A metodologia utilizada para este projeto foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina - LOGO UFSC, fundado em 2006. Sua atuação constitui-se em diferentes atividades de ensino, pesquisa e extensão relacionadas a área de Branding, contemplando todo o processo de construção da identidade corporativa.

A metodologia *TXM Branding* é constituída de um conjunto de ferramentas para criação de marcas e estratégias, operando sempre com a cocriação pelo objetivo de envolver e alinhar os conceitos da marca com a essência da organização. A marca é pensada de dentro pra fora, encontrando a essência com seus colaboradores para posteriormente disseminar a mensagem através do sistema de identidade visual, posicionamento de mercado, gestões e estratégias. Por ser uma metodologia adaptável, pode ser aplicada nos mais diferentes ramos de negócios, o que a torna versátil para aplicação em projetos com diferentes objetivos.

A *TXM* em sua estrutura é dividida em três etapas fundamentais: o Think, cuja principal função é saber como a marca deve pensar e se posicionar por meio da construção de um DNA de Marca; o Experience, etapa que traduz sensorialmente a marca e as suas experiências propostas e o Manage, etapa que constrói as estratégias da marca e sua efetiva gestão no mercado. Uma melhor visualização e entendimento das etapas da metodologia, pode ser visualizada na Figura 1.

Figura 1: Diagrama TXM Branding



Fonte: LOGO UFSC (2018)

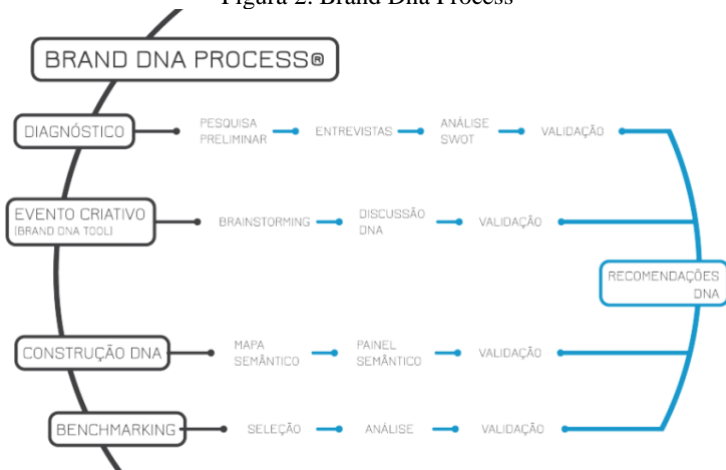
### 2.3.1 ETAPA THINK

O *Think* é a etapa inicial, onde todas as ideias são unidas para que a marca possa começar a ser pensada, nesta etapa define-se os conceitos do DNA para análise dos aspectos principais, tangíveis e intangíveis, do processo de identidade de marca, incluindo o posicionamento, propósito e a definição do Naming. Kotler (2010, p. 39) afirma que "para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação". Esta subetapa tem como função identificar os conceitos principais da personalidade da marca para que ela possa aplicar em todos pontos de contato com o consumidor, é uma etapa fundamental para o progresso do projeto.

### 2.3.1.1 BRAND DNA PROCESS

A metodologia do Brand DNA Process® foi desenvolvida pelo Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Dr. Américo da Conceição Mateus a partir do Brand DNA Tool® com o objetivo de encontrar este DNA de marca. Ela é fundamentada através de uma metáfora das características genéticas dos seres vivos com as organizações. Dawkins (2003, apud GOMEZ E PRESTES, 2010) introduz a ideia de memética, onde o "meme", é uma ideia que se propaga de cérebro para cérebro, por um processo chamado imitação, assim como os genes se propagam de ser para ser através dos gametas. Da mesma forma que o DNA humano propaga características, o DNA de marca propaga as características da marca em questão.

Figura 2: Brand Dna Process



Fonte: LOGO UFSC (2018)

#### 2.3.1.1.1 Diagnóstico

O diagnóstico é a primeira parte do processo da Brand DNA Process. Por sua vez, ele consiste em três fases principais: pesquisa preliminar,

entrevistas e análise SWOT. Todas elas envolvem uma imersão histórica e organizacional no objeto de estudo, para que o Diagnóstico compreenda institucionalmente e conceitualmente a empresa.

#### a) Pesquisa Preliminar

A pesquisa preliminar deve ser feita antes de qualquer outra parte do processo, nela busca-se informações sobre o serviço, sobre os meios de comunicação usados, sobre a história e procedência dos vídeos e da internet, sobre as plataformas, sobre os creators e influences, sobre redes sociais, assuntos abordados, comportamentos, reportagens em diversas mídias e outros. Tudo o que, de alguma forma, terá relação com a organização.

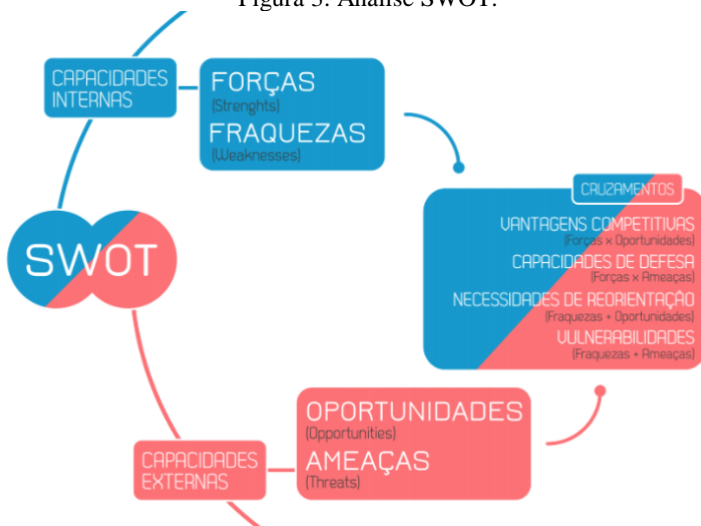
#### b) Entrevistas

Após a ambientação que a pesquisa preliminar forneceu, passam-se às entrevistas. Constitui-se como uma fase fundamental, pois a partir dos dados coletados na pesquisa preliminar, os entrevistadores conduzem o diálogo com o objetivo de obter informações valiosas sobre a empresa e sobre suas intenções e motivações com o Branding. Para este projeto, as entrevistas, em sua parte majoritária, foram feitas por um questionário online subdividido em três categorias: criadores de conteúdo; telespectadores e pessoas que não tem costume de assistir vídeos do Youtube.

#### c) Análise SWOT

A análise SWOT, uma ferramenta do Marketing e da Administração, se caracteriza por apontar e analisar as capacidades internas e externas da organização com base nos dados coletados até o momento, ou seja, nas informações provenientes da pesquisa preliminar e das entrevistas. A ferramenta é apresentada na Figura 3.

Figura 3: Análise SWOT.



FONTE: LOGO UFSC (2018)

Essa análise acontece em duas partes, primeiramente construímos a SWOT listando todas as informações recolhidas nas etapas anteriores do Diagnóstico. Elencando-as nas quatro categorias:

- **Forças:** são referentes aos fatores internos e positivos da marca, são totalmente passíveis do desempenho da própria empresa e devem ser potencializadas funcionando como coringa em relação a competição do mercado.
- **Fraquezas:** os pontos negativos internos se encaixam aqui. São deficiências da empresa que devem ser conhecidas, monitoradas e eliminadas, antes que comprometam as estratégias da empresa.
- **Oportunidades:** são fatores externos, mas positivos para a empresa, cabe a ela detectar essas oportunidades e usá-las da melhor forma possível, de maneira que complemente a estratégia prevista.
- **Ameaças:** são situações ou fenômenos negativos, que podem comprometer as forças da empresa. Desestruturar o planejamento e acarretar na perda de mercado.



O resultado da análise SWOT deste projeto, foi o seguinte:

### **FORÇAS:**

1. Storytelling caricato;
2. Abordagens variadas em relação a conteúdos;
3. Desejo de sair do mainstream;
4. Pesquisa e planejamento;
5. Liberdade criativa;
6. Vontade de aprender assuntos novos;

### **FRAQUEZAS:**

1. Qualidade de vídeos inferiores devido a câmera do celular;
2. Aparelhos de qualidade inferior que possam estragar e interromper a continuidade de vídeos;
3. Edições hostis nos primeiros vídeos;
4. Falta de organização para postagens dos vídeos;
5. Insegurança e nervosismo em assuntos sérios e polêmicos;

### **OPORTUNIDADES:**

1. Amigos com boas noções de edição de vídeos que possam ajudar;
2. Cenários distintos em cidades diferentes;
3. Algum conteúdo se tornar viral;
4. Parcerias de divulgação com outros youtubers;
5. Plataformas distintas e públicos diferentes;

### **AMEAÇAS:**

1. Público associar a imagem a algo negativo;
2. A demora da aceitação e fidelização do público;
3. Diversos conteúdos dificulta a fidelização de um público específico, para a plataforma isso dificulta o aumento de inscritos;
4. Dificuldade de entender algoritmos do youtube e instagram;

Após o mapeamento dos dados e sua disposição nas categorias internas ou externas, realiza-se um cruzamento entre eles com o intuito de se obter:

1) Vantagens Competitivas (Forças + Oportunidades): Esse cruzamento combina os pontos positivos internos e externos, permitindo a visualização das estratégias que visam maximizar oportunidades detectadas.

- Usar do conhecimento de amigos e conhecidos para aprender novas técnicas de edições de vídeo;
- Focar em momentos cotidianos onde as pessoas se sintam identificadas para o compartilhamento natural do conteúdo;
- Testar o uso do instagram e o IGTV para momentos mais íntimos e cômicos (cotidiano e o YouTube como vídeos mais elaborados.
- Explorar as cidades Florianópolis e Rio de Janeiro (cidades que alterna a vivência) para criação de cenários;

2) Capacidade de Defesa (Forças + Ameaças): O produto desse cruzamento permite apontar quais são as armas de defesa internas (forças) que vão impedir as ameaças externas da empresa que não podem ser controladas.

- Usar o humor como artifício para sair de situações ou publicidades negativas, ser humilde e reconhecer qualquer erro e trazer o aprendizado para todos, através de convites a especialistas ou recomendações para vídeos de outros canais que melhor explique algum assunto;
- Criar conteúdos específicos para esses nichos e fideliza-los com alimentação constantes em outras formas. Exemplo: Se o youtube encontrar mais pessoas interessadas em vídeos de coreografia ou debates e o instagram falar de conteúdos do cotidiano, pode ser levado com mais frequência assuntos de eventos de dança ou debates sérios para os stories no decorrer do dia. Assim como qualquer conteúdo mencionado no instagram possa ser levado para o YouTube;
- Estudar e planejar os algoritmos de cada plataforma para um alcance mais efetivo dos vídeos. Através de cursos, regras e regulamento dessas plataformas ou vídeos de canais atualizados;

3) Necessidade de Orientação (Fraquezas + Oportunidades): A necessidade de orientação indica quais as oportunidades estão favoráveis no mercado para a diminuição das fraquezas.

- Convidar Influences, ou amigos, ou profissionais em áreas específicas para tratar de assuntos que não haja total segurança;
- Amigos que possam emprestar câmeras ou qualquer outro material necessário para criação dos vídeos no período inicial (ex: agência Vedere; câmera da Imaginarium; câmera 360° do Mood)

4) Vulnerabilidades (Fraquezas + Ameaças): Ao combinar os pontos negativos no ambiente interno e externo, é possível entender os pontos fragilizados da organização a fim de prevenir uma ruptura com estratégias que evitem essa situação.

- Quanto mais demorado for a continuidade de postagens de vídeos, mais demorado será a fidelização e o engajamento do público com o canal. Criar um planejamento de roteirização, gravação, edição para as publicações. Dedicção total para metas semanais;
- Falar de muitos assuntos e abordar de formas criativas pode criar um público que aprecie o posicionamento e automaticamente gerar fãs defensores contra os haters da internet;

#### d) Validação

A primeira validação na Metodologia TXM é a da sub-etapa do Diagnóstico na Brand DNA Process. Ela é fundamental para confirmar que os dados levantados durante a Pesquisa Preliminar, Entrevistas e Análise SWOT estejam de acordo com as pretensões do projeto de Branding.

#### 2.3.1.1.2 Evento Criativo

Dentro desta etapa da TXM Branding ocorre o evento criativo, um momento de imersão da marca para descoberta e definição do DNA com todos os opinion makers e stakeholders juntos. Para isso, usa-se a ferramenta que orienta o grupo em busca dos conceitos: o Brand DNA Tool®.

Este evento foi realizado na sala 135 do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, no dia 18 de agosto de 2018, com a presença do Professor e orientador Patrick Veiga, os amigos próximos Leonardo Martins, Marcella Echer e Vinicius Meira, os conhecidos e consumidores de conteúdo Maysa Almeida e Marcus Vinicius. Um total de 7 pessoas compareceram ao evento.

#### 2.3.1.1.2.1 Brand DNA Tool

Cada código genético dos seres da natureza guarda toda informação da singularidade e características. Para as marcas, o DNA é a combinação de conceitos que norteiam os aspectos de expressão e personalidades para atingir o cliente em todos os pontos de contato. O DNA traduz a metáfora para definições de propósito, posicionamento, geração de experiência, gerenciamento e ações estratégicas no âmbito corporativo.

A definição genética da marca ocorre durante a Brand DNA Tool, um momento cocriativo com opinion makers, amigos, familiares, pessoas envolvidas emocionalmente e possíveis públicos para que as diferentes percepções atinjam em um conceito final em comum.

Figura 4: Atividades realizadas durante o Evento Criativo.



FONTE: LOGO UFSC (2018)

### a) Ambientação Teórica

Após a chegada de todos os participantes, deve-se certificar se todas as informações básicas e dados de contato estão preenchidas, elas serão úteis para validação desta etapa futuramente. Dá-se o início do evento criativo com uma apresentação teórica da metodologia, análise de semelhantes, a organização propriamente, o conceito geral de branding e objetivos almejados com o evento.

Figura 5: Ambientação Teórica do Evento Criativo.



FONTE: O Autor (2018)

Figura 6: Ambientação Teórica do Evento Criativo.



FONTE: O Autor (2018)

Figura 7: Ambientação Teórica do Evento Criativo.



FONTE: O Autor (2018)

### b) Atividade lúdica

Para que todos presentes no evento, mesmos os que não possuíam aptidão com pensamentos rápidos e com exercícios de criatividade, pudessem ter um alto nível de aproveitamento, são feitas atividades lúdicas para criar o momento favorável à imaginação. A primeira delas é a ingestão de **glicose**, o que, de acordo com estudos científicos (OLHATS, 2012), a elevação do nível de glicose no sangue pode favorecer a disposição de atividades criativas. Isso se foi feito durante o *coffee break* com salgadinhos, chocolate, sucos e refrigerante. Em eventos de grandes portes com uma quantidade considerável de pessoas, este é o momento em que o organizador mantém uma observação sobre as rodas de conversa, essa observação é importante pois, durante a composição dos grupos de trabalho, a equipe de apoio busca separar os amigos em grupos distintos para que as equipes de brainstorming sejam o mais heterogêneas possível. Neste projeto, pela pouca quantidade de pessoas, não foi necessário separa-los pois já estavam em um número suficiente para próxima etapa. Após o *coffee break* é dada a continuação do Evento Criativo com a segunda atividade lúdica que também tem como objetivo de estimular a criatividade, o desenho animado tem o intuito de instigar os participantes a buscar suas memórias da **infância** formas de despertar a imaginação, o desenho apresentado neste projeto foi As meninas Super Poderosas por ter uma conexão etária com todos no recinto.

### c) Integração

A terceira atividade lúdica precede as fases mais ativas do Evento Criativo e refere-se à integração do grupo (das equipes). Está relacionada ao grau de **intimidade** necessária à criação de um ambiente mais amistoso e confortável para o trabalho em grupo, visto que estes, geralmente, são compostos preferencialmente por pessoas que tem pouco relacionamento entre si (com exceção do grupo de pessoas presente no evento deste projeto, todos já mantinham um certo nível de intimidade). Os participantes são instruídos a compartilhar um segredo com seu grupo. Percebe-se que logo após essa atividade o ambiente fica mais descontraído, superando o obstáculo da vergonha causada pela falta de intimidade.

#### d) Brainstorming de Adjetivos

Após a introdução teórica, as atividades lúdicas e integração, cria-se o ambiente livre de inibições e conceitos preconcebidos para o momento composto pelo Brainstoming, essas atividades são adaptações das metodologias Sense® e ZMET® do especialista em branding, Marc Gobé e pelo professor da Harvard Business School, Gerald Zaltman respectivamente.

A Sense® é um processo visual que expressa os valores da marca e a conexão emocional com o público, opinion makers e stakeholders. A ZMET® constrói metáforas para identificação das estruturas essenciais da marca, reduzindo a informação até que ela chegue a sua unidade mínima de concentração. O Brainstorm, ou tempestade de ideias, é uma atividade muito comum nos exercícios criativos do Design. Ele possibilita uma grande quantidade de ideias em pouco tempo, e, segundo Vianna et al. (2012) quanto maior o número de ideias, maiores as chances de um resultado preciso e único. Por essa razão, os participantes recebem o desafio de, em 20 minutos gerarem no mínimo 250 adjetivos quaisquer, ou seja, que não estejam necessariamente relacionados à empresa em questão, podendo ser de qualquer natureza. O secretário do grupo, além de contribuir com palavras, também é responsável pela documentação destes em uma lista.



Figura 8: Momento do Brainstorm



FONTE: O Autor (2018)

#### e) Construção de metáforas

Após o fim do brainstorming, contextualiza-se para os participantes novamente o objetivo do projeto após o processo de criação para que todos possam alinhar mentalmente os pilares fundamentais que a marca precisa obter. Quando é pedido para o secretário ler todas as palavras em voz alta, os participantes elaboram paralelamente uma lista de adjetivos selecionados que correlacionam com a organização, e, podendo também acrescentar à sua lista novos adjetivos.

Com base na metodologia ZMET® de Gerald Zaltman (2003), que busca por metáforas para elencar apenas o que é essencial à marca, a Metodologia TXM, durante a aplicação do Brand DNA Process®, metaforiza as quatro bases nitrogenadas do DNA e o elemento integrador de bases (citosina, adenina, guanina, timina e esqueleto de fosfato) com os cinco componentes do DNA de marca (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador). Essas metáforas são construídas ao fim da leitura dos adjetivos originados no brainstorming, quando cada participante teve que selecionar cinco adjetivos para compor o DNA de marca objetivando a alocação de cada um em uma das bases do DNA de marca: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador.

Figura 9: Conceitos do DNA de Marca



FONTE: LOGO (2018)

O **conceito técnico** é o mais tangível de todos e se relaciona ao produto ou serviço oferecido, geralmente, demonstra a maneira que a marca atende as necessidades dos usuários por meio de seus atributos, fazendo com que ele entenda os benefícios da marca.

O **conceito resiliente** é a habilidade de enfrentar desafios sem perder a essência e sem gerar prejuízos, é a capacidade de adaptação perante as adversidades externas. Ser resiliente não significa mudar constantemente, mas sim adaptar-se mantendo sua autenticidade diante as transformações que o mercado enfrenta.

O **conceito emocional**, por sua vez, é o conceito usado para criar vínculo com o usuário, atingindo sentimentos e memórias. Este conceito é uma das formas encontradas para fidelizar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável (FEIJÓ, 2014).

O **conceito mercadológico** corresponde à maneira como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, o seu diferencial autêntico comparado a concorrência.

A definição do **conceito integrador** deve ser feita considerando a definição dos demais conceitos que compõem o DNA da marca, pois assim como o esqueleto de fosfato no DNA humano ele é o responsável pela união dos demais, fazendo com que todos os conceitos da marca se conectem garantindo uma combinação capaz de se remodelar diante de uma vantagem competitiva ou necessidade de reorientação. O conceito integrador, como o próprio nome já diz, integra os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte.

Recomenda-se que a alocação dos adjetivos em cada um dos conceitos seja feita escrevendo-os separadamente em Post its® para colar no grande mural, porém sem a sinalização de com qual das bases ele se relaciona para que pudessem debater sobre a palavra na etapa a seguir. Em seguida, todos os Post its® são fixados em uma parede com o objetivo de facilitar a visualização dos resultados para que ocorra o debate que decidirá quais formarão os componentes do DNA da marca.

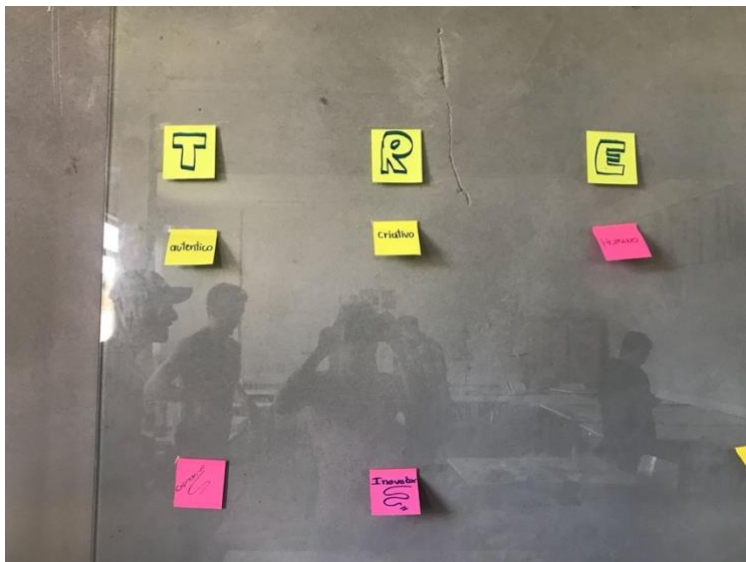
#### f) Debate do DNA

O debate é fundamental para ouvir e analisar outros pontos de vista de todos que mantém, de alguma forma, uma relação com a marca. A presença do representante da marca é enriquecedora porque se trata de uma imersão. Agrupar as palavras exatamente iguais deve ser o primeiro passo a ser feito, posteriormente os conceitos semelhantes. A partir daí inicia, de fato, a discussão para definição dos conceitos mais adequados para cada fator, excluindo ou refinando os adjetivos fixados.

Durante quase uma hora de debate, muito foi discutido nesta etapa sobre o comportamento da marca para a plataforma do youtube, onde o principal ponto de contato com qualquer usuário é através de vídeos feitos por apenas uma única pessoa, o próprio youtuber. Definir conceitos para marca é extrair os conceitos da personalidade do representante. Embora se possivelmente, no futuro, a marca possa expandir e tornar-se uma empresa com mais funcionários, estes, devem ter o compromisso de manter alinhado consigo o DNA. Os conceitos definidos foram:

- Técnico - Autêntico
- Resiliente - Criativo
- Emocional - Humano
- Mercadológico – Divertido
- Integral - Icônico

Figura 10: Debate dos conceitos



FONTE: O Autor (2018)



chegam todo dia se definindo na categoria humor e diversão. Os conceitos finais se identificam como:

- Técnico: Divertido

O conceito técnico é **divertido** e condiz com o humor abundante produzido pelo youtuber em diversos assuntos, com respostas rápidas, palavras peculiares e humor ácido que é responsável por sátiras ou ironizações dos momentos banais do dia a dia na busca de amenizar a seriedade das situações. É esta relação direta com quem assiste que fará que seu público o identifique como humorista.

- Resiliente: Criativo

Ocorrem grandes mudança no ambiente digital todos os dias, uma plataforma nova é lançada, uma ferramenta de entretenimento é acoplada e muitas outras impensáveis variáveis podem ocorrer. A **criatividade** é o meio em que a marca conseguiu se perceber superando as mudanças mercadológicas, usando as novidades em seu favor de um modo que ainda não haja outro formato igual (ou não tão bem trabalhado) a fim de destacar seus projetos.

- Emocional: Humano

A relação emocional estabelecida com o público ocorre através da vulnerabilidade que mediador da marca se dispõe, erros e acertos que todo **humano** pode cometer e aprender sem medo de esconder. A transparência dos problemas habituais gera uma familiaridade com quem está nas plataformas de entretenimento procurando meios de supera-los.

- Mercadológico: Espontâneo

Novos geradores de conteúdos nascem todos os dias nas plataformas de vídeos, o fator mercadológico atribui a maneira de como a marca se apresentará e seu diferencial quando comparado com os demais. Este conceito é representado pela **espontaneidade** da comunicação que rouba gargalhadas ou críticas, mas cumpre o objetivo quando se surpreende ou se faz debater sobre.

- Integrador: Icônico

A palavra **Icônico** traduz experiências marcantes e memoráveis. Atuando em um cenário digital cambiante, a marca apossa-se de seus conceitos anteriores para configurar uma forma de estar sempre vigente para seus entusiastas e novos seguidores, levando conteúdos relevantes e agindo sempre de forma com que possa haver identificação com o maior número de público.

#### 2.3.1.1.3 Mapa Semântico

Ainda relacionado ao Evento Criativo, as palavras do Mapa Semântico são aquelas que chegaram mais perto de se tornar os conceitos, e com isso, consegue-se compreender as conexões mentais e a linha de raciocínio do dia em que foram criadas. Esse mapa permite também que adjetivos importantes, porém que não compõem o DNA de marca, sejam abraçados pelo significado ampliado do DNA.

Figura 12: Mapa Semântico



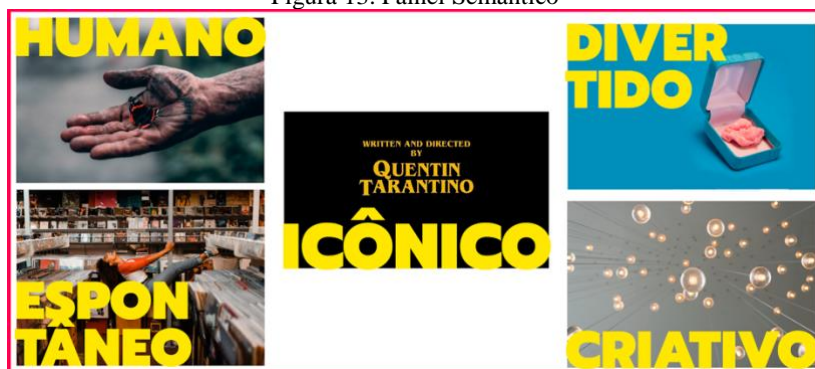
FONTE: O Autor (2018)

#### 2.3.1.1.4 Painel Semântico

Como dito anteriormente, os participantes do Evento Criativo recebem, após a dinâmica, um e-mail solicitando que seja enviado um conjunto de imagens representando cada um dos conceitos do DNA (uma

imagem para cada conceito), as quais são utilizadas como referência para a elaboração do painel semântico também um produto do Brand DNA Process. Assim como o mapa semântico, o painel semântico amplia os significados do DNA, é a primeira vez que o projeto é traduzido de maneira estética e imagética de forma que a essência da empresa e as emoções ligadas aos conceitos também se mostrem presente por esse meio. Após a elaboração do mapa e do painel semântico, ambos são validados.

Figura 13: Painel Semântico



FONTE: O Autor (2018)

#### 2.3.1.1.5 Benchmarking

O Benchmarking é uma ferramenta que busca as melhores práticas de mercado usadas por grandes empresas, para que sejam implementadas na organização buscando uma melhoria na qualidade da mesma. (SELEME; STADLER, 2009). Na Metodologia TXM é realizado um Benchmarking conceitual, onde se observa e analisa boas práticas de uma determinada atividade que condiz com cada um dos cinco componentes identificados para o DNA da empresa em estudo, selecionam-se duas organizações de outros departamentos - uma nacional e outra internacional - com referência em práticas de sucesso relacionados a essência da marca.

Visto que neste projeto a marca não terá representatividade no mercado físico, sem colaboradores ou organização. Sendo uma marca



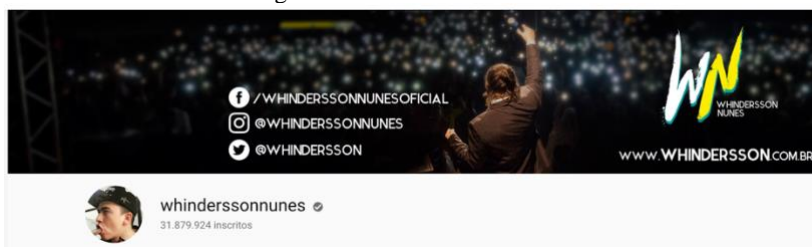
pessoal. A ferramenta do TXM foi adaptada para compreender como as grandes marcas do Youtube nacional se comportam quando relacionado com os conceitos do DNA para analisar e os sucessos obtidos por estes procedimentos comportamentais. Portanto, além da análise conceitual das grandes instituições nacionais e internacionais, foram adicionados na metodologia para análise mais direta de marcas digitais.

## CONCEITO DIVERTIDO

### **Youtube:** Whindersonn Nunes

**Whindersonn Nunes** é o comediante e Youtuber com mais inscritos no Brasil<sup>6</sup>, estando presente também na lista top internacional da plataforma. Seu sucesso começou em 2012 quando ele lançou a paródia "Alô vó, tô reprovado" que alcançou a marca de 5 milhões de visualizações, hoje o canal possui um conteúdo diversificado que inclui paródias, vlogg, músicas autorais, críticas de filme e storytelling humorístico sobre coisas banais do cotidiano que são transformadas em exagero em seus contos. Suas principais marcas são as simplicidades de edição, cenário e figurino (que quase sempre grava sem camisa em um quarto bagunçado).

Figura 14: Whindersonn Nunes



Fonte: Youtube (2018)

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Whindersson\\_Nunes](https://pt.wikipedia.org/wiki/Whindersson_Nunes)>

### Organização Nacional: Tigre

Fundada em 1941<sup>7</sup>, e lidar em seu setor na América Latina, a **Tigre** fabrica itens nada glamurosos e se tornou conhecida e admirada graças às suas publicidades. Com campanhas bem-humoradas representando situações reais do cotidiano de quem faz obra e transformando-as em caricatura, a marca transcende o segmento material de construção e ganha o status de estar na boca das pessoas.

Figura 15: Tigre Soluções



FONTE: Google Imagens (2018)

### Organização Internacional: Kellogg's

O cereal **Kellogg's**, fundado em 1906<sup>8</sup>, possui um mascote bastante conhecido no ramo dos alimentos por mais de 50 anos. O manuseio da empresa sobre a publicidade e a inclusão digital para permanecer na mente das gerações é admirável. Anualmente a marca lança desafios online e promoções com brincadeiras, além de campanhas com humoristas renomados, como Tatá Werneck e alguns Youtubers.

Figura 16: Kellogg's

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Tigre\\_\(empresa\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tigre_(empresa))>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Kellogg%E2%80%99s>>



FONTE: Google Images (2018)

## CONCEITO ESPONTÂNEO

### **Youtube:** JoutJout Prazer

Julia Tolezano, mais conhecida como **Jout Jout**<sup>9</sup>, é uma vlogger, jornalista e escritora brasileira que começou a fazer vídeos para a plataforma do YouTube em 2014 mas foi em 2015 que seu primeiro vídeo estourou nas redes sociais, "Não tira o batom vermelho" abordando temas como relacionamento abusivo e feminismo de uma forma muito elucidada e natural para todos os perfis de telespectadores. Seus vídeos são, geralmente, intimistas, sem muita produção e sem roteiro, o que a torna meramente espontânea.

Figura 17: JoutJout Prazer



FONTE: Youtube (2018)

### **Organização Nacional:** Giraffas

Fundada em 1981<sup>10</sup> no Distrito Federal/BR por dois amigos, o **Giraffas** foi o restaurante pioneiro do local. Hoje, com mais de 400 lojas espalhadas pelo Brasil e alguns países das Américas. A marca nunca se intimidou com a concorrência de outras grandes redes de fast-food e lutou

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Jout\\_Jout](https://pt.wikipedia.org/wiki/Jout_Jout)>

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Giraffas>>

bravamente até conseguir suas franquias no exterior, e, hoje sendo colocada no mesmo patamar das demais. O tempero brasileiro aflora sua peculiaridade. A marca é bastante conhecida nas redes sociais por estar sempre antenadas nas notícias, conseguir fazer piadas no timing certo e lançar seus produtos de acordo com os acontecimentos do cotidiano.

Figura 18: Giraffas®



FONTE: Google Images (2018)

### Organização Internacional: Snapchat

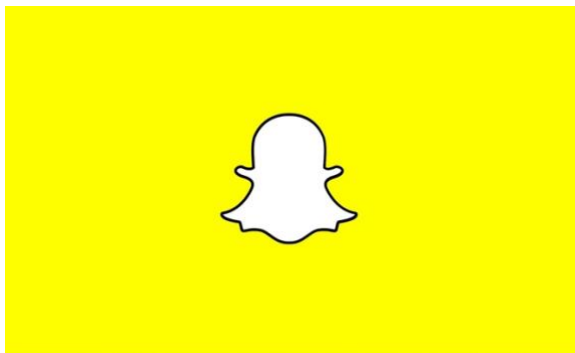
O aplicativo **Snapchat** surgiu em 2011 com outro nome<sup>11</sup>, chamou a atenção de um público além do esperado e ficou famoso por seus lentes diários que geravam buscas significativas. Ficou tão famoso que o dono do Facebook quis comprar, e, ao recusar teve suas ferramentas adaptadas para as plataformas do Instagram, Whatsapp e Facebook. Mesmo perdendo força, a marca continua mostrando sempre novidades, sendo uma das marcas mais amadas pela Geração Z<sup>12</sup> na América do Norte.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Snapchat>>

<sup>12</sup> Uma pesquisa realizada pela Social Media constatou que 88% dos adolescentes Norte Americanos usam Snapchat, e, destes adolescentes, 77% usam o aplicativo seis vezes ao dia. Disponível em <<https://socialmediaweek.org/blog/2017/04/stats-gen-z-social-mobile/>>

Figura 19: Snapchat



FONTE: Google Images (2018)

## CONCEITO CRIATIVO

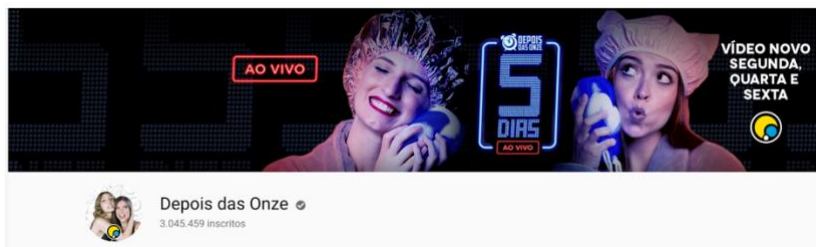
### **Youtube:** Depois das Onze

Thalita Meneghim e Gabie Fernandes começaram em 2013 e hoje já somam mais de 3 milhões inscritos<sup>13</sup> no canal **Depois das Onze**. Seu diferencial foi sempre envolver o telespectador em brincadeiras e desafios. Em 2017 elas criaram o projeto #50HorasAoVivo e foi a live de maior duração da plataforma, atualmente elas estão participando do projeto #5DiasAoVivo buscando a marca de transmissão ao vivo mais longa do YouTube, com a presença de vários outros youtubers.

Figura 20: Depois das Onze

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://criadoresid.com/canal/depois-das-onze/>>



FONTE: Youtube (2018)

## Organização Nacional: Magazine Luiza

Um dos maiores varejistas brasileiros, a **Magazine Luiza** tem um pouco mais de 60 anos<sup>14</sup> e foi pioneira em várias estratégias de marketing e vendas. Em 2003 a assistente virtual Lu foi lançada para contribuir com a inclusão digital e ajudar os consumidores com dificuldade na hora da compra, e com isso houve um aumento de 56% nas vendas online só no primeiro semestre de lançamento. Hoje a Lu tem um canal próprio no YouTube com mais de 1 milhão inscritos e defende pautas de causas sociais como feminismo e direitos LGBT. A empresa hoje também conta com o LuizaLAB, um laboratório de tecnologia e inovação para melhorar todos os pontos de venda da companhia.

Figura 21: MagazineLuiza



FONTE: Google Imagens (2018)

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Magazine\\_Luiza](https://pt.wikipedia.org/wiki/Magazine_Luiza)>

## Organização Internacional: Burguer King

A empresa **Burguer King** começou em 1953<sup>15</sup> com o nome Insta-Burguer-King, após uma crise financeira foi vendida e rebatizaram de Burguer King. Desde então, o restaurante tem sofrido várias alterações no cardápio para melhor atender o público, uns sucessos e outros que não conseguiram manter-se no mercado. Sua relação com a publicidade também foi de erros e acertos, os seus erros foram apreendidos e seus acertos repetidos. Hoje sua publicidade é bastante conhecida pela multiplicidade de projetos, tanto no meio digital quanto no meio comercial.

Figura 22: Burguer King



FONTE: Google Images (2018)

## CONCEITO HUMANO

**Youtube:** Para tudo

---

<sup>15</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://pt.wikipedia.org/wiki/Burger_King)>

A Drag Queen brasileira Lorelay Fox é dona do canal **Para Tudo**, que reúne mais de 440 mil inscritos<sup>16</sup>. Com abordagens diretas e reflexivas, ela conquista não só o público LGBT, mas todos que gostam de se sentir mais sensíveis ao mostrar a humanidade para o mundo, e de ver a beleza na vulnerabilidade. Ela já possuiu um quadro no programa Amor & Sexo, na rede globo, falando sobre sua intimidade por trás do personagem, mostrando seu lado mais humano.

Figura 23: Para Tudo – Lorelay Fox



FONTE: Youtube (2018)

### Organização Nacional: Natura

Fundada numa pequena fábrica no bairro Vila Mariana em São Paulo, hoje a **Natura** possui lojas em mais de 63 países indiretamente<sup>17</sup>. A marca é conhecida por mostrar em suas campanhas, poderosas figuras brasileiras, experiências sensoriais que aproxima dos conterrâneos, causas sociais em prol do amor, mulheres fora do padrão e com muito amor próprio. Sem paradigmas, usam e abusam da naturalidade e da vulnerabilidade para conquistar seu público.

Figura 24: Natura

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://criadoresid.com/criador/lorelay-fox/>>

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>>





FONTE: Google Imagens (2018)

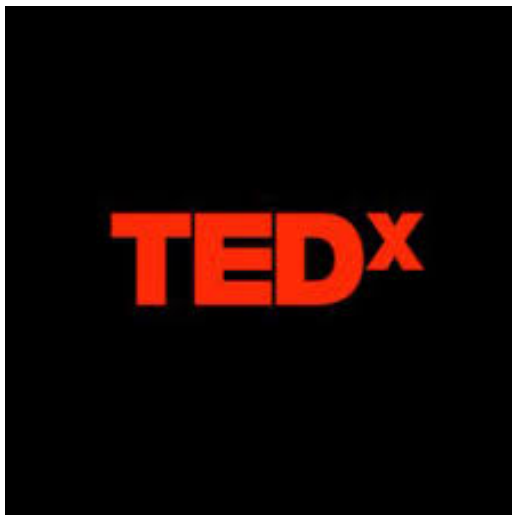
### **Organização Internacional: TEDx**

Fundado em 1984<sup>18</sup> e tendo sua primeira palestra em 1990, a Acrônimo de Tecnologia, Entretenimento e Design, a **TEDx** é uma série de conferência sem fins lucrativos que promove a disseminação de ideias. Explora o compartilhamento e a evolução do coletivo em quase todos aspectos de ciência e cultura.

Figura 25: TEDx

---

<sup>18</sup> Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/TED\\_\(confer%C3%Aancia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/TED_(confer%C3%Aancia))>



FONTE: Google Imagens (2018)

## CONCEITO ICÔNICO

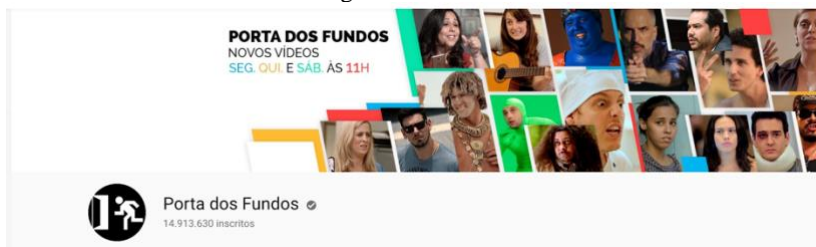
### **Youtube:** Porta dos Fundos

O **Porta dos Fundos** é, atualmente, o sexto maior canal brasileiro do YouTube com 14 milhões e 600 inscritos<sup>19</sup>. Lançou seu primeiro vídeo em 2012 e em 2014 assinaram um contrato com a FOX Br. Seus vídeos cômicos e as sátiras fazem um grande sucesso principalmente com o público de 25 a 50 anos e possui diversos diálogos e bordões que são lembradas popularmente, seus vídeos estão sempre em condizente com a atualidade da sociedade e por isso tem o grande impacto.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Porta\\_dos\\_Fundos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Porta_dos_Fundos)>

Figura 26: Porta dos Fundos



Fonte: Youtube (2018)

## Organização Nacional: Bombril

A **Bombril** é uma empresa brasileira de higiene e produtos de limpeza fundada em 1948<sup>20</sup>. Seu principal produto monopolizou o nome das esponjas de aço e seus comerciais caíram no gosto popular quando Carlos Moreno interpretou os mais variados tipos de personagens durante as décadas de 78 à 94, foram mais de 400 comerciais com o mesmo formato que facilitou o slogan da marca ficar na boca das donas de casa até os dias de hoje.

Figura 27: Bombril

---

<sup>20</sup> Disponível em:< <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bombril>>



Fonte: Google Imagens (2018)

### **Organização Internacional: Victoria's Secret**

A marca da lingerie mais fluente do mundo contemporâneo **Victoria's Secret**, foi fundada em 1977 em Ohio<sup>21</sup>. A marca ganhou notoriedade na década de 1990, quando passou a usar modelos famosas em suas campanhas publicitárias e seus desfiles anuais são sempre aguardados com muita ansiedade por críticos de moda, fãs das passarelas e da música tornando-se uma das marcas mais icônica no ramo de lingerie e perfumes.

Figura 28: Victoria's Secret

---

<sup>21</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s\\_Secret](https://pt.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret)>



Fonte: Google Imagens (2018)

#### 2.3.1.1.6 Propósito

Na metodologia do TXM Branding os conceitos do DNA de marca também são usados para definição do propósito, ou seja, o benefício que a marca produzirá para o mundo. São feitas as perguntas "O que você ama fazer?", "O que o mundo precisa?", "O que o mundo paga para?" e "O que você faz bem?", alinhados com os componentes básicos - Técnico, Resiliente, Mercadológico e Emocional - que são relacionados à Missão, Paixão, Profissão e Vocação da marca. Esse elo entre o DNA, aspecto interno, aspecto externo e o Posicionamento é o Propósito. Ele responde à pergunta "Por que a marca existe?" e, sua resposta, deve estar enraizada na mente dos envolvidos. Anholt (2007, apud LOPES, 2016) destaca que o propósito pode ser considerado como o equivalente interno da imagem de marca e também é chamado de "o espírito da organização", "viver a marca", "valores compartilhados" ou "objetivo comum" por grandes corporações. O Propósito é a essência que está presente na alma da organização, capaz de negócio estabelecido e vivido pela empresa, pois sustenta uma razão de ser e existir. É um ponto de vista da própria marca, o qual nasceu dentro da organização e não pode ser encontrado no mercado. Trata-se da intenção capaz de gerar uma contribuição, pois marcas com propósito são capazes de engajar seus clientes e colaboradores e também fazer uma grande diferença no mundo. (REIMAN, 2013)

Neste projeto, a marca resume a organização em apenas uma pessoa. Não impossibilitando, por exemplo, de possuir mais gente envolvida nas execuções dos bastidores das gravações que estejam alinhados com esse propósito. De acordo com Alves (2016), Para a construção do propósito utiliza-se um diagrama (Figura 29).

Figura 29: Diagrama de Propósito



Fonte: Alves (2016 : 72)

Para auxiliar a definição do Propósito, foi realizado o preenchimento do Diagrama de Propósito. Iniciou-se inserindo os conceitos do DNA de marca, Icônico (Integrador/Propósito), Divertido (Técnico/Profissão), Criativo (Resiliente/Missão), Humano

(Emocional/Paixão) e Espontâneo (Mercadológico/Vocação). Em sequência foram respondidas as outras perguntas, levando em consideração os conceitos interseccionados no diagrama. As respostas foram:

1. O que você ama fazer: Surpreender as pessoas e suas formas de entretenimento com muito humor, conceito e arte.
2. O que o mundo precisa: Novas formas de olhar o mundo contemporâneo sem o filtro da realidade lógica e massante.
3. O que o mundo paga para: Aliviar e esquecer momentaneamente suas tensões e conflitos.
4. O que você faz bem? Contar histórias e suas visões de mundo numa maneira peculiar e imprevisível.

Em seguida, foi realizado uma geração de possíveis respostas para a pergunta "*O que seria do mundo sem você?*", baseando nas respostas obtidas anteriormente. Foram listadas as seguintes frases:

1. Um lugar onde todos estariam imersos num ciclo rotineiro sem grandes motivos para perceber o lado bom de sorrir.
2. A insatisfação com a vida comum com a ausência da percepção da realidade padronizada em que estão inseridos.
3. Seria um mundo com pessoa atarefadas e sérias demais para levarem em conta os riscos da saúde mental.
4. O mundo não teria imaginação e veria tudo da exata maneira que é.

Após uma análise de todas as respostas, concluiu-se que o propósito da marca é **"Expressar uma visão de mundo mais entusiasmada por meio de criações humorísticas e racionais a fim de que surjam inspirações e incentivos para enfrentar os problemas habituais do cotidiano."**

Fundamental para a gestão de marca, a definição do posicionamento é feita por planejamentos estratégicos sobre a imagem da marca para que ela possa ocupar um lugar valorizado e distinto na mente do público, desta maneira facilita ações de expansões de relacionamentos. Nos anos contemporâneos, posicionar uma marca em uma plataforma digital onde inúmeras marcas podem surgir diariamente se torna um desafio. Comunicar se tornou mais difícil e, conseqüentemente, mais árduo é estabelecer-se de forma marcante com o público. Para possibilitar isso, o posicionamento estabelece uma proposta de valor acertada e projeta uma imagem de si própria. Ao eliminar ambiguidades e instituir uma mensagem simples, concisa e direta, a assimilação cognitiva do posicionamento se manifesta de forma rápida, autêntica e duradoura, evitando a sobrecarga sensorial de informações na qual a sociedade atual está inserida (RIES, TROUT, 2002). Construir um posicionamento envolve, portanto, agregar à marca algum conceito simples que faça com que o seu consumidor a reconheça de imediato.

Nesta fase do estudo em questão é determinado os arquétipos de comportamento da marca, o target, o qual é representado por personas (que podem ou não ser elaboradas com base em arquétipos); os concorrentes (dos quais são apontadas paridades e diferenças), e o naming (criação do nome). Com o estabelecimento desses itens, a marca define quais as ações necessárias para ser lembrada pelo seu público, ou seja, como ela será impregnada na mente do público. (RIES; TROUT, 2001)

#### 2.3.1.1.7.1 Arquétipos

Jung define a psique em três categorias: o ego, que é a mente consciente, o inconsciente pessoal, ou inconsciente, como é comumente chamado, e o inconsciente coletivo, a "herança psíquica", fruto de nossa experiência como espécie humana. No inconsciente coletivo estão as forças motivacionais profundas e primitivas, "como o desejo de ser heroico ou a vontade de sair e explorar o mundo". Este conteúdo do inconsciente coletivo é chamado arquétipo, e age como um "princípio organizador" para nossas ações e sentimentos. (BATEY, 2010)

As marcas na atualidade representam mais que produtos tangíveis e serviços funcionais, representam experiência e significado. É através da linguagem visual e verbal dos arquétipos que há essa interação e afinidade emocional com os consumidores, que procuram encontrar e



expressar sua individualidade. Embora frequentemente a marca só possua um arquétipo, os seres humanos são multifacetados e podem se identificar por mais de um arquétipo. (MARK, PEARSON, 2001; BATEY, 2010) Essa identificação pode construir uma relação com seu público-alvo, provando a importância dos arquétipos para o posicionamento de marca.

Por arquétipos pode-se compreender que são perfis de personalidades analisadas numerosas vezes durante as gerações e são facilmente identificáveis na sociedade. Eles foram primeiramente estudados pelo psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Jung, que observou essas repetições e definiu doze arquétipos primordiais. A primeira interpretação dos arquétipos de Jung voltada ao Marketing foi elaborada por Margaret Mark e Carol S. Pearson e apresentada no livro “O herói e o fora da lei”, que se aproveitam dos traços arquetípicos de Jung com a intenção de satisfazer as necessidades de pertencimento e reconhecimento do público de uma marca. São doze os arquétipos estudados por Jung e interpretados mercadologicamente por Mark e Pearson: o herói, o fora da lei, o mago, o cara comum, o amante, o bobo, o prestativo, o criador, o governante, o inocente, o explorador e o sábio. Eles estão dispostos em quatro categorias: liberdade, ego, social e ordem. Na Metodologia TXM Branding parte-se do princípio de que, durante a sua vida, as marcas vão assumir características de todos os doze arquétipos, porém escolhem-se três que vão definir a construção da personalidade inicial da marca. Estes três devem ser complementar entre as quatro categoriais (liberdade, ego, social e ordem) com o objetivo de obter um equilíbrio entre os arquétipos escolhidos, onde os pontos fracos de um são amenizados pelas forças de outra.



Fonte: Mark, Pearson (2001)

Foram selecionados para este projeto três arquétipos que representam melhor a marca. Deve-se entender que a personificação da marca é seu próprio criador: um jovem de 24 anos que utiliza do humor para satirizar e lidar com o dia-a-dia. Vincular a marca em arquétipos ajuda a satisfazer algumas das necessidades do relacionamento entre a marca e seu público, como a realização, pertença, estabilidade e independência. Dentre os 12 arquétipos existentes, foram associados a três personagens que carregam as características do youtuber, como forma de ilustrar o comportamento que a marca carrega.

Figura 48: Tiririca



Fonte: Google Imagens (2018)

- Bobo da Corte: Marcas com este arquétipo ajuda seus consumidores a viver uma vida desprendida de forma espontânea e intensa. Margareth Mark cita que "(...)o Bobo da Corte se solta, irrestritamente, demonstrando uma fé inquebrável no fato de que uma pessoa pode ser realmente ela mesma e ainda assim ser aceita e adorada pelos outros". Sua meta é a diversão de todo mundo e seu medo é ser maçante. O bobo da corte é o arquétipo mais útil para se lidar com os absurdos e regras do mundo moderno, pois tem disposição de levar ideias inovadoras e fora dos padrões convencionais.

Figura 49: Dona Hermínia (Minha Mãe é uma Peça)



Fonte: Google Imagens (2018)

- **Homem Comum:** Marcas com este arquétipo entende o dia-a-dia dos consumidores pois seu desejo básico é de conexão com os outros. Há uma necessidade de pertencimento de tribo, principalmente se forem os pequenos e oprimidos. “Hoje em dia, as pessoas de sucesso às vezes procuram evitar a inveja revelando de público suas neuroses, seus medos e suas dificuldades. Isso ajuda os outros a lembrar que, por baixo de todo aquele brilho, as estrelas não passam de criaturas iguais a mim e a você” (Margareth Mark, 2001).

Figura 50: Anitta



Fonte: Google Imagens (2018)

Criador: Marcas com este arquétipo buscam elevar o senso produtivo das atividades diárias através da autoestima, passam a sensação de construção e pertencimento para sair do conformismo. Gera satisfação e orgulho. Estes arquétipos são vistos em artistas, escritores e inovadores que querem dar forma a uma visão sem ser julgados como medíocres. Sua armadilha é o perfeccionismo

#### 2.3.1.1.7.2 Target

Para definição de um posicionamento claro, uma marca precisa conhecer bem onde está inserida e para quem está se vendendo. O target, ou público-alvo, é o grupo de consumidores de marca, telespectadores fiéis. Identificar o seu perfil torna os meios e os objetivos de comunicação mais claros, gerando empatia e identificação. Kotler (2002), tal como Ries e Trout (2002), defende a utilização de uma estratégia de segmentação para a definição do target no posicionamento de marca. A partir dessa premissa, determina-se a fatia que está será atendida e otimizam-se os mecanismos de alcance à mente do público-alvo. Kotler (2002) descreve que não é possível agradar a todos os consumidores, sendo necessária uma segmentação de mercado examinando fatores demográficos, psicográficos e de comportamento. A organização deve selecionar qual fatia do mercado apresenta a melhor oportunidade e se posicionar na mente deste target.


Assim, definem-se os arquétipos, mostrando uma personalidade de afinidade da marca, e as personas, contando uma jornada e apresentando características do indivíduo consumidor. Na Metodologia TXM, o target é construído a partir de uma análise de concorrentes e definição de arquétipos que devem conversar com as personas criadas.

#### 2.3.1.1.7.3 Personas

Vianna (2012, p.80) define personas como personagens que representam uma compilação de características observadas entre o público-alvo encontrado, apresentando suas "motivações, desejos, expectativas e necessidades". Cada persona deve possuir um nome e uma história, baseada nos perfis identificados anteriormente para que, através da personificação, seja possível uma melhor visualização destas características, orientando o olhar sob as informações e auxiliando as tomadas de decisão. Essas figuras vão auxiliar a visão da organização sobre os consumidores da marca, a comunicação e até mesmo na criação de novos produtos ou serviços. Os arquétipos e as personas possuem uma forte ligação, onde as personas, como representação visual e simplificadas de determinado público, podem “beber” na fonte dos arquétipos da marca em busca de identificação própria, pertencimento e convencimento de compra, portanto, esses dois itens devem estar muito bem interligados para que coexistam em harmonia.

Para representar o público-alvo do projeto foram desenvolvidas três personas retratando respectivamente um universitário gay ativista de causas LGBT, uma estudante em processo de construção da sexualidade e uma assistente de marketing e caçadora de influencers. Através da ferramenta foram representados os clientes fundamentais da marca, com suas próprias histórias e características físicas, pessoais, profissionais e acadêmicas, descritas abaixo.

Figura 30: Persona 1



NOME: Felipe

IDADE: 22 anos

TRABALHO: Estudante

NÍVEL DE ESTUDO: Curso Superior

HABILIDADE: Natal/IN

FAMÍLIA: Mãe sócinho

Se fere minha existência, eu serei a resistência.

ARQUITipo: O Herói

TREDO: Georgio V - Gay (ativista)

PLANTIST: NAC, Pablo Vittar / INT: MO

HOBIES: Ver e criar vídeos

DESCRIÇÃO DA RÓTINA

Felipe, acordo atrasado, facilidade e perde metade dos grupos que já apresentaram, na sua vez de apresentar ele mostra sua produção e é bastante aplaudido. Almoço com seus amigos e depois volta para casa para fazer os estudos e vídeos, séries que achou na internet. Chega em casa, liga pra sua família e depois se arruma pra ir pro estágio. Lá aprende alguns ferramentas novas, de produção de vídeo e marca um happy hour com o pessoal da empresa.

QUAIS SÃO SEUS VALORES?

Respeito e Liberdade;  
Amor e Fraternidade;  
Causas sociais, militância e causas ambientais;

QUAIS SÃO SEUS SONHOS?

Produzir um documentário LGBT de sucesso;  
Cesar e morar junto do seu parceiro;  
Conhecer muitos países e as culturas que podem agregar em seus documentários;

QUAIS SÃO SEUS MEDOS?

Ser agredido na rua por um homossexista e morrer jovem;  
Ficar sozinho sem encontrar um amor pra vida;  
Não conseguir realizar nenhum de seus planos;

DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE

ESSA PESSOA PRECISA / NECESSITA:  
(nome) (idade)

Pela causa / porquê:  
(motivação) (valor)

Para que ele se sinta mais confiante em continuar fazendo o que ama fazer, defender sua liberdade;

QUAIS SÃO SEUS GOSTOS?

Fazer playlist no Spotify;  
Twitter o dia inteiro;  
Assistir os stories dos amigos e famosos;

QUAIS SÃO SEUS NÃO GOSTOS?

Ficar sem bateria e não poder tirar alguma foto repentina;

IDENTIDADE DE GÊNERO

MULHER ☐ TRANSGÊNERO ☒ HOMEM ☐

EXPRESSÃO DE GÊNERO

FEMININO ☐ ANDRÓGENO ☒ MASCULINO ☐

ORÇULOSO ☐ 75% ☒

AFRONTOSO ☐ 85% ☒

BRINCELHO ☐ 75% ☒

CURTOSO ☐ 45% ☒

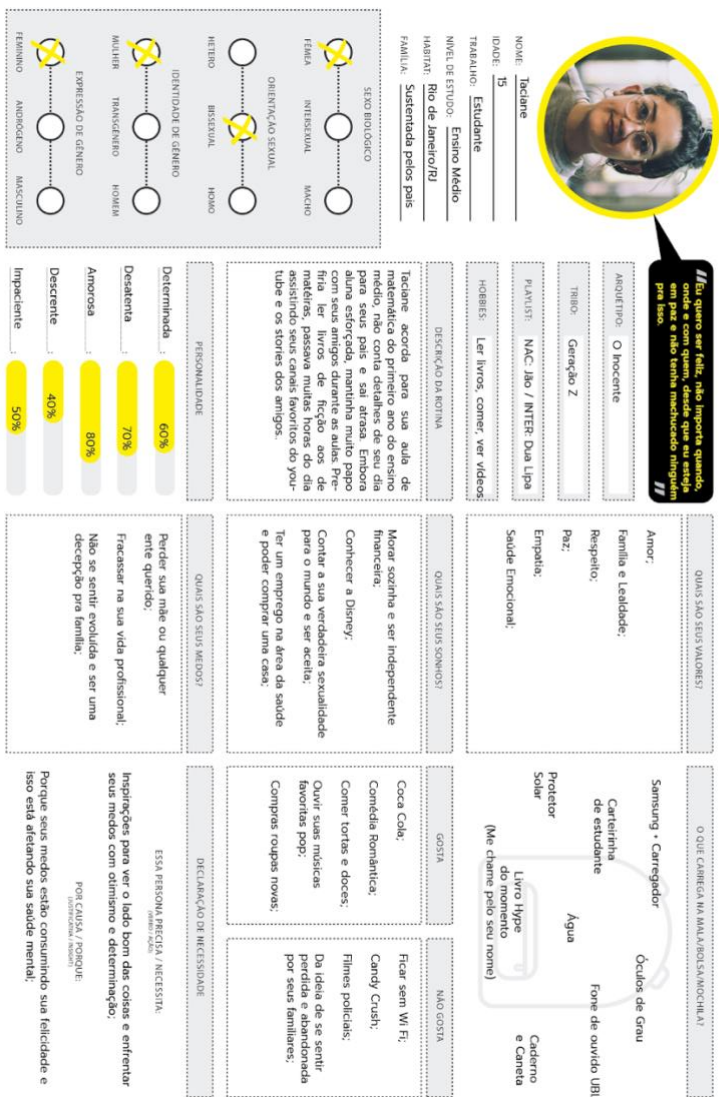
ESTUDIOSO ☐ 55% ☒

O QUE CARRIEGA NA MALA BOLSA (MOCHILA)?

iPhone 7 plus  
Carregador  
Cederno e Caneta  
Perfume  
Carteirinha de estudante  
Balis Final  
Cartão de Crédito  
Xerox da faculdade sobre sociologia

Fonte: O Autor (2018)


Figura 31: Persona 2



Fonte: O Autor (2018)



Figura 32: Persona 3



Nome: Consuelo

Idade: 32

Trabalho: Marketing

Nível de estudo: Pós Grad

Habitar: São Paulo

Família: Independente

SEXO BIOLÓGICO

☒

FEMEA

☐

MACHO

ORIENTAÇÃO SEXUAL

☒

INTERSEXUAL

☐

MACHO

☒

HETERO

☐

BISSEXUAL

☐

HOMO

IDENTIDADE DE GÊNERO

☒

MULHER

☐

TRANSGÊNERO☐

EXPRESSÃO DE GÊNERO

☒

FEMININO

☐

ANDRÓGENO☐

“O melhor influencer é aquele que faz isso de forma natural”

ABRIR TIPO: O Cara Comum

TIPO: Workaholic

PLAYLIST: Marcia Monte

HOBIES: Criar seus gatos e desenhar

DESCRÇÃO DA ROTINA

Consuelo acorda cedo, dá comida para os seus gatos, toma café da manhã e vai trabalhar pontualmente. Agenda reuniões da semana e faz uma pesquisa de cabedão de influencers na internet. Após seu trabalho, ela chega em casa e pede uma pizza no Ifood. Enquanto espera o pedido, assiste alguns vídeos no Youtube sobre coisas de casa e vai cuidando alguns de humor.

QUAIS SÃO SEUS VALORES?

Amizade e Respeito;  
Segurança;  
Profissionalismo e Caráter.

O QUE CARRÉGA NA MALA (DOUSAMOCHELA)?

Motorola - Carregador  
Cartão de Visita  
Panner  
Água  
Necessaire  
Livro "A incrível arte de ligar o fôd"-se"  
Catálogo de uma empresa

GOSTA

Ver vídeos de gatos;  
Fazer tatuagens;  
Compras coisas para o seu lar;  
Pedir comida no Ifood.

NAO GOSTA

Influences que não tem atitudes profissionais;  
Comentários agressivos em redes sociais;

PERSONALIDADE

Independente: 

90%

Profissional: 

85%

Maternia: 

70%

Introspectiva: 

40%

Responsável: 

70%

QUAIS SÃO SEUS MEIOSES?

Perder algum membro de sua família;  
Não ter planos pro futuro;  
Fracassar.

DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE

ESSA PESSOA PRECISA / NECESSITA: 

(tema / 200)

Aprender sobre o universo do Youtube, tanto os criadores de conteúdo quanto os usuários.

POE CAUSA / PORQUE: 

(justificativa / 1000)

Porque sua empresa precisa se adequar a este novo mercado;

Fonte: O Auto (2018)

Na definição do target do projeto, foi construído um questionário sobre o comportamento sociodigital contemporâneo para descobrir os telespectadores, os hábitos, os assuntos e temas, os concorrentes e outras informações mais detalhadas. O questionário obteve 540 respostas de todos as regiões do Brasil.

Figura 33: Felipe



Fonte: Unsplash/Mohammad Faruque (2018)

*"Se fere minha existência, eu serei resistência"*

Felipe, 22 anos  
Natal/RN  
Geração Y - Gay Ativista (Herói)  
Cursando Ensino Superior Jornalismo

Felippe acorda atrasado faculdade e perde metade dos grupos que já apresentaram aquele trabalho que ele ficou até tarde fazendo, na sua vez de apresentar ele mostra sua produção de vídeos e é bastante aplaudido. Almoça com seus amigos e debatem política brasileira e internacional, ele mostra alguns memes para descontrair e vídeos sérios que achou na internet de alguns youtubers. Chega em casa, liga pra sua família e depois se arruma pra ir pro estágio. Lá aprende algumas ferramentas novas de produção de vídeo e marca um happy hour com o pessoal da empresa.

**Medos:** Ser agredido na rua por algum homofóbico e morrer jovem; envelhecer sozinho.

**Sonhos:** Fazer um documentário LGBT de sucesso; conhecer muitos países, encontrar um amor pra vida dele.

### **Essa persona precisa/necessita...por causa/porque....**

Ver que não está sozinho lutando pelas causas que acredita para continuar se realizando profissionalmente em prol dos movimentos sociais e emponderamento LGBT;

Pessoas que compartilham suas experiência e seus sentimentos para mostrar realidades paralelas e novas formas de superação, novos pontos de vista;

Figura 34: Taciana



Fonte: Unsplash/Mohammad Faruque (2018)

*"Eu quero ser feliz, não importa quando, onde e com quem, desde que eu esteja em paz e não tenha machucado ninguém pra isso."*

Taciane, 15 anos  
Rio de Janeiro/RJ  
Geração Z (O Inocente)  
Primeiro ano do ensino médio

Taciane acorda para sua aula de matemática do primeiro ano do ensino médio, não conta detalhes de seu dia para seus pais e sai atrasada de casa. Embora aluna esforçada com notas acima da média, mantinha muito papo com seus amigos durante as aulas e mexia exageradamente em seu celular. Prefere ler livros de ficção aos de matérias, passa muitas horas do dia assistindo seus canais favoritos do youtube e os stories dos amigos em seus tempos vagos (e também em tempos não vagos).

**Medos:** Perder sua mãe, ser uma decepção para sua família.

**Sonhos:** Morar sozinha e ser independente financeira; Conhecer a Disney; Ser livre pra ser quem ela é.

### **Essa pessoa precisa/necessita...por causa/porque....**

Pessoas que a encorajem ela a amar sua natureza e não ter vergonha nenhuma;

Palavras de apoio e experiências de alguém que ela se identifique para enfrentar sua realidade com mais otimismo e determinação;

Figura 35: Consuelo



Fonte: Unsplash/Mohammad Faruque (2018)

*"O melhor influencer é aquele que faz isso de forma natural"*

Consuelo, 32 anos  
Rio de Janeiro/RJ  
Workaholic (Homem Comum)

## Pós em Marketing

Consuelo acorda cedo nos dias semana, dá comida para os seus gatos antes que para si mesma, toma café da manhã e vai trabalhar pontualmente. Agenda reuniões da semana e faz alguns atendimentos antes de fazer uma pesquisa de captação de influencers na internet. Tem dificuldade com acessórias de alguns famosos e decide procurar influences regionais. Após seu trabalho, ela chega em casa e pede uma pizza no Ifood. Enquanto espera o pedido, assiste alguns vídeos no YouTube sobre coisas de casa.

**Medos:** Não ter planos, fracassar.

**Sonhos:** Trabalhar e gerir o setor de Marketing de uma grande empresa.

### **Essa persona precisa/necessita...por causa/porque....**

Aprender sobre o universo youtube, os usuários e os criadores de conteúdo para que possa ter mais conhecimento ao contatar em alguma campanha;

Estar adequada neste universo de influencers e se manter atualizada sobre as novas personalidades;

#### 2.3.1.1.7.4 Concorrentes

A Análise de Concorrentes é uma importante etapa para compreender o consumo do seu público-alvo e quais os concorrentes possuem atuação de alta performance em serviços. Segundo Kotler (1995, p. 409), uma organização "deve prestar atenção nos seus concorrentes latentes, os quais podem oferecer maneiras novas ou diferentes de satisfazer as mesmas necessidades". O objetivo é realizar uma profunda pesquisa sobre as práticas de cada um, levantando pontos de paridade e diferença, tanto em posicionamento quanto na identidade visual, que vão guiar a marca em estudo durante o estabelecimento das linhas estratégias de compartilhamento de usuários e diferencial. Ao identificar as ações mais relevantes para as necessidades de suas personas e as decisões

saturadas no mercado e aquelas ainda não identificadas pela concorrência. Segundo Veiga (2013), essa análise deve focar em quatro tópicos. O primeiro tópico refere-se ao produto, onde deve-se analisar o que é vendido e suas características fundamentais. Em seguida, a comunicação da marca com seu público e quais são os meios utilizados para isso (site, redes sociais, ações, linguagem). Outro aspecto a ser observado é a Identidade Visual, no qual deve ser analisada a marca, a presença de símbolo, cores, tipografia, grafismos, elementos adicionais e como todos estes elementos apresentam a individualidade da empresa. E por último, o posicionamento, sua atuação perante seu público-alvo e seus concorrentes. Tratando-se de vídeos o produto final deste nicho, para este projeto, uniu-se os conceitos produto e posicionamento.

Os pontos analisados (paridade e diferença) podem ser definidos como:

Pontos de paridade: são as características ou qualidades necessárias a uma marca para que pertença a uma categoria, “igualando-a” às suas concorrentes.

Pontos de diferença: são as características ou qualidades exclusivas de uma marca, ou seja, que não são encontradas nas marcas concorrentes.

Os concorrentes buscados para análise foram os youtubers vloggers divididos em 3 categorias: Até 100 mil seguidores/ Até 500 mil seguidores/ Mais de 1 Milhão.

### **Até 100 mil seguidores :**

Figura 36: Luma Show



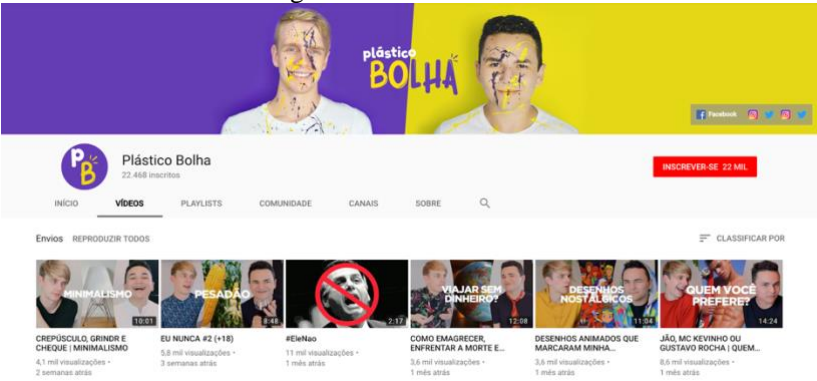
Fonte: Youtube (2018)

Luma é uma estudante de design da UFSC que decidiu abrir um canal para conversar assuntos variados, assim nasceu o Luma Show 4 meses atrás e hoje tem mil inscritos.

| Paridades   | Diferenças  |
|---|---|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Possui sound brand;<br/>Seu rosto está presente nas peças;<br/>Informa a frequência de lançamento de vídeo (de forma irônica).</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>A forma de apresenta o "show" é exatamente igual um talk show;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Formas orgânicas;<br/>Cores vivas;</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>O cenário de seus vídeos é feito de cromaqui e os temas são aleatórios;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Assunto de vídeos variados como DIY e comentários de acontecimentos na internet;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Letra manuscrita;<br/>Cores neon;</p> |



Figura 37: Plástico Bolha



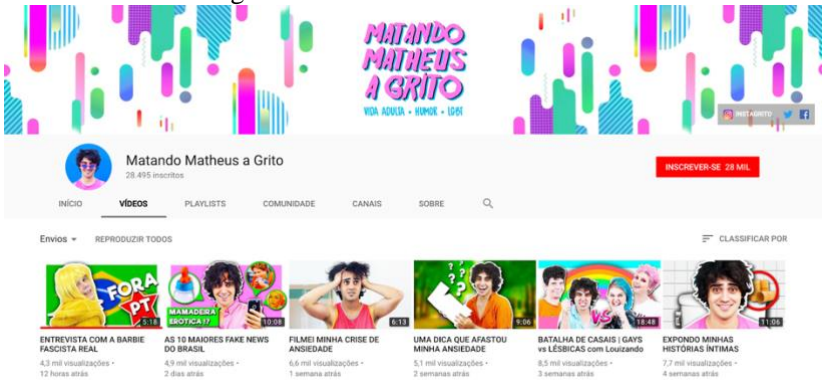
Fonte: Youtube (2018)

Com a intenção de fazer vídeos em formato de paródia e esquetes humorísticas, a dupla Rauê e Joatan criaram o canal Plástico Bolha que foi se adaptando com o tempo e mudando o formato de vídeo. Hoje ele funciona como vlog onde os dois amigos, em conversa, debatem e usam o humor depreciativo para compartilhar experiências pessoais. Juntos desde 2015, possui mais de 22 mil seguidores.

| Paridades  | Diferenças  |
|--|---|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Possui sound brand;<br/>Informa as redes sociais na página principal;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Humor desprezensoso em todos os vídeos;<br/>Causas sociais, principalmente LGBT;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Não informa a frequência de lançamento de vídeos;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Temas aleatórios baseados principalmente em desafios e jogos;<br/>Estilo conversa entre duas pessoas;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Predominância do roxo e amarelo;</p> |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Formas orgânicas;<br>Cores vivas; |  |
|-----------------------------------|--|

Figura 38: Matando Matheus a Grito

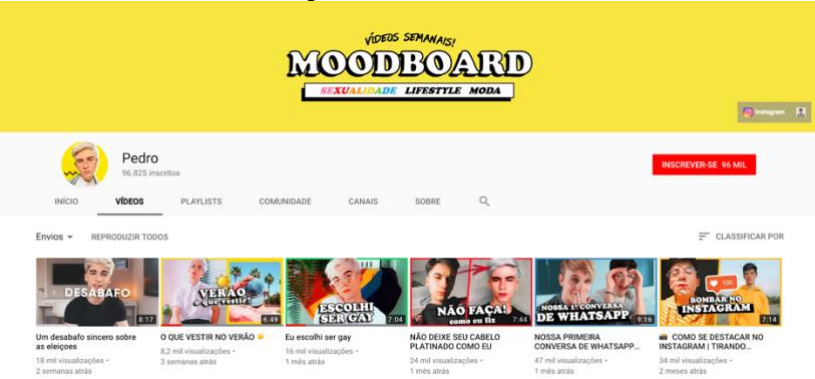


Fonte: Youtube (2018)

Com início em 2016, Matando Matheus a Grito reúne mais de 28 mil seguidores no seu canal. Com temática de um estudante de cinema frustrado com o desemprego, os assuntos abordados são cinema, arte e frustrações da vida moderna.

| Paridades   | Diferenças   |
|---|--|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Informa as redes sociais na página principal;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Temáticas reflexivas do cotidiano através de experiências pessoais;<br/>Causas sociais, principalmente LGBT;</p> <p>Aborda os temas com humor;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Formas orgânicas;</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Não informa a frequência de lançamento de vídeos;<br/>Não possui sound branding;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Produz conteúdo apenas para o YouTube;</p> <p>Tom calmo e humor inocente;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Cores saturadas e neons;<br/>Cenários de cores claras;<br/>Roupas masculinas extravagantes ou conceituadas;<br/>Gráfico games anos 00's;</p> |

Figura 39: Moodboard



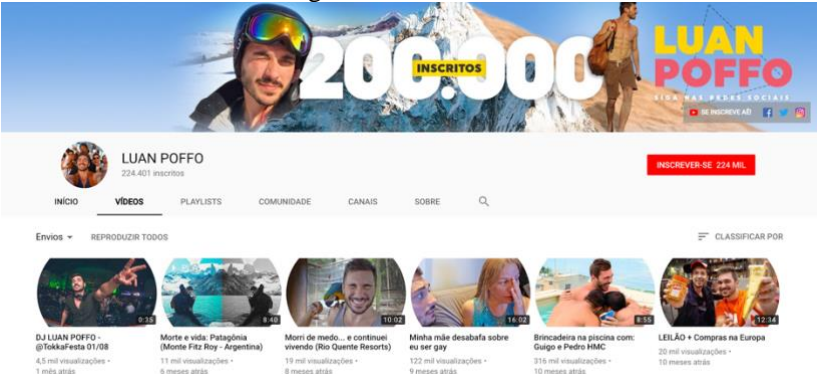
Fonte: Youtube (2018)

Pedro Ribeiro começou seu canal em 2016 e hoje já soma mais de 100 mil seguidores. Ele levanta questões artísticas, militância, dá dicas de modas, cuidados com a pele e o relacionamento que tem com outro youtuber, Rauê.

| Paridades   | Diferenças  |
|---|---|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Rosto em maioria das peças de comunicação;<br/> Amarelo como cor predominante;<br/> Informa a frequência de lançamento de vídeos;<br/> Informa as redes sociais na página principal;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Temáticas de conteúdo LGBT;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Possui diferença de abertura para os variados tipos de vídeo (desafios, vlogs);</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>O nome do canal confronta com o nome em que é mencionado pelos usuários, que já se tornou mais memorável pelos fãs;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Vídeos com temáticas de looks;<br/> Desafios e jogos;<br/> Humor não muito presente;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Cores claras e interlude de vídeos de acordo com o tema proposto;<br/> Mudança constante da identidade visual usada nos vídeos;</p> |

Até 500 mil seguidores:

Figura 40: Luan Poffo



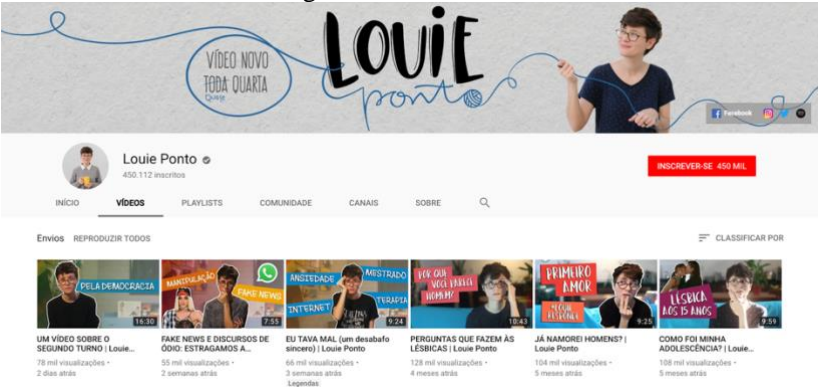
Fonte: Youtube (2018)

Luan Poffo começou a fazer vídeos no youtube em 2014 quando ingressou na faculdade de jornalismo na UFSC mas já fez vídeos com seu ex namorado Federico Devito e seu amigo Luba. Hoje, tendo vídeos de entrevistas, vloggers, viagens e outros, o canal alcança um público de 224 mil seguidores.

| Paridades   | Diferenças   |
|---|--|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Fotos de rosto nas peças com seu nome;<br/>Informa as redes sociais na página principal;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Temáticas de conteúdo LGBT;</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Marca sem peso nas peças;<br/>Capas de vídeos não possuem títulos de fontes black;<br/>Não informa a frequência de lançamento de vídeos;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Vídeos com temáticas de looks;<br/>Desafios e jogos;</p> |

|   |  |
|---|--|
| Conteúdos reflexivos sobre cotidiano;   | <b>Identidade Visual:</b><br><br>Cores claras e interlude de vídeos de acordo com o tema proposto; |
| <b>Identidade Visual:</b><br><br>Possui diferença de abertura para os variados tipos de vídeo (desafios, vloggs); |  |

Figura 41: Louie Ponto



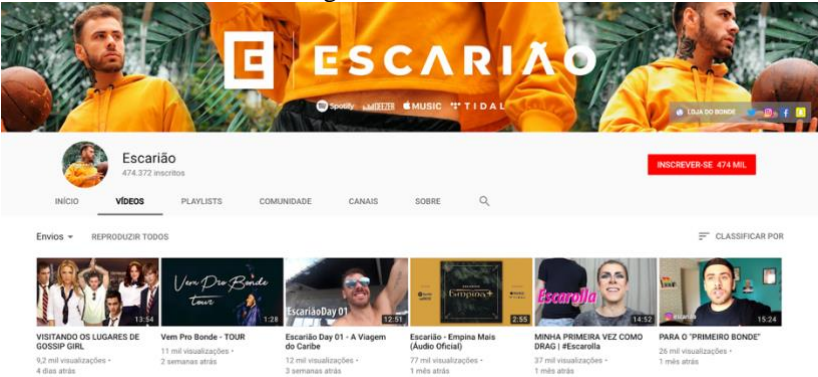
Fonte: Youtube (2018)

No Youtube desde 2012, Louie é uma lésbica militante LGBTQ+ com uma voz calma e serena que aborda questões muito profundas sobre militância, principalmente a lésbica. Reunindo mais de 450 mil seguidores, ela é compartilhada inúmeras vezes pelo Quebrando o Tabu.

|           |            |
|-----------|------------|
| Paridades | Diferenças |
|-----------|------------|

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Informa a frequência de lançamento de vídeos;<br/>Informa as redes sociais na página principal;<br/>Utiliza seu rosto nas peças;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Temáticas de conteúdo LGBT;<br/>Conteúdos reflexivos e questionadores;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Orgânico;</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Sua forma de fazer vídeo é direta e carregada de informações, como uma conversa para tricotar ou um chá para dizer algumas verdades intaladas na garganta;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Abordagens profundas em questões problematizadoras;<br/>Não utiliza do humor em seus vídeos;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Azul, cinza e outras cores frias;<br/>Tipografia manuscrita;</p> |
|--|---|

Figura 42: Escarião



Fonte: Youtube (2018)

Fernando Escarião alcança a marca dos quase 500 mil seguidores em seu canal fazendo vídeos simples sobre o cotidiano de um gay que

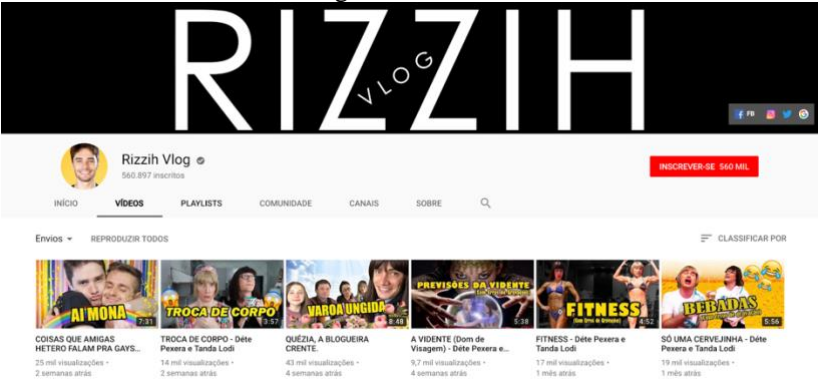
teve a internet como aliada na descoberta da sua sexualidade. Hoje ele aborda qualquer tema, inclusive coreografias e suas canções.

| Paridades  | Diferenças  |
|--|---|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Possui uma marca;<br/>         Informa as redes sociais na página principal;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Temáticas de conteúdo LGBT;<br/>         Cenários distintos;<br/>         Humor em seus discursos;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Não utiliza de muitos recursos visuais além do usar do instagram nos primeiros e últimos segundos do vídeo;</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Não informa a frequência de lançamento de vídeos;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Tags, brincadeiras e desafios;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Marca séria e quadrada;<br/>         Cor branca apenas;</p> |



Até 1 milhão de seguidores:

Figura 43: Rizzih



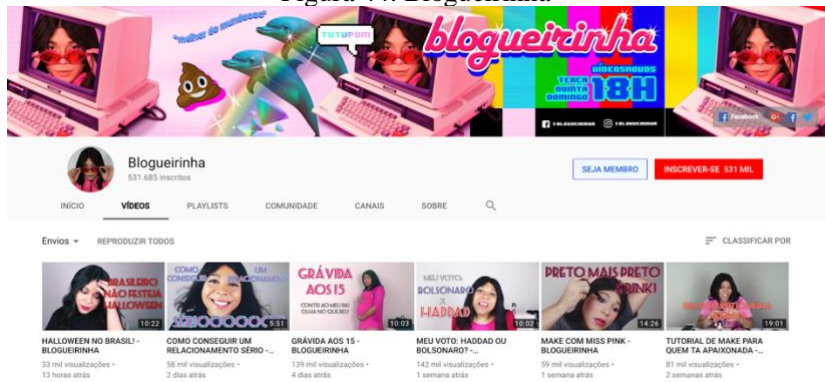
Fonte: Youtube (2018)

Rizzi é um youtuber de Santa Catarina que começou a ser famoso com seus personagens bem marcantes da região sul, como Beth Peixeira e Ana Paula Valadão. Ator e cantor, seus vídeos abordam qualquer assunto.

| Paridades   | Diferenças   |
|---|--|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Utilização de suas fotos nas peças de comunicação;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Humor como diferencial;<br/>Temáticas de conteúdo LGBT;</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Não possui uma marca;<br/>Não informa a frequência de lançamento de vídeos;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Vídeos de paródia e criação de personagens;</p> |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| Conteúdos reflexivos sobre cotidiano; | Desafios e jogos;<br>Conteúdo com teor religioso;                      |
| <b>Identidade Visual:</b>             | <b>Identidade Visual:</b>  |
| Não possui;                           | Não possui;<br>As capas do vídeo não possuem nenhum elemento em comum; |

Figura 44: Blogueirinha



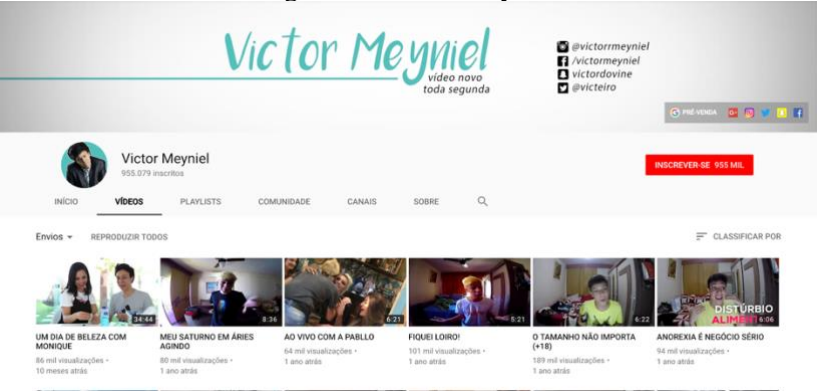
Fonte: Youtube (2018)

Teve seu início em 2014 ironizando as verdadeiras blogueiras e acabou se tornando um fenômeno pelo humor ácido. Atualmente o canal teve seu nome modificado para apenas "Blogueirinha", retirando o restante do nome "de Merda" por soar agressivo para seus novos públicos. Possui um quadro no Multishow e mais de meio milhão de inscritos em seu canal.

|           |            |
|-----------|------------|
| Paridades | Diferenças |
|-----------|------------|

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Informa as redes sociais na página principal;<br/>Informa a frequência de lançamento de vídeos com horário específico;<br/>Utilização de suas fotos nas peças de comunicação;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Usa a câmera fora dos padrões vloggers, estilo selfie;<br/>Humor ácido;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Possui sound branding;</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Uso de personagem 100% do tempo;<br/>Humor escrachado;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Aesthetic Tumblr;<br/>Word 00's;<br/>Não possui uma tipografia institucional;</p> |
|---|--|

Figura 45: Victor Meyniel



Fonte: Youtube (2018)

Victor Meyniel começou fazendo vídeos caseiros para o aplicativo Vine de apenas 7 segundos. Hoje possui quase 1 milhão de

seguidores no canal do youtube, onde aborda assuntos do cotidiano com o humor que o destacou.

| Paridades   | Diferenças  |
|---|---|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Informa a frequência de lançamento de vídeos;<br/>Informa as redes sociais na página principal;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Temáticas de conteúdo LGBT;<br/>Humor improvisado;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Não possui.</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Não possui uma marca;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Não possui;</p> |

Mais de 1 milhão de seguidores:

Figura 46: Fred Elboni



Fonte: Youtube (2018)

Fred Elboni é um autor e youtuber que aborda temas mais do cotidiano adulto, com uma didática calma ele conquistou mais de um milhão de seguidores.

| Paridades   | Diferenças  |
|---|---|
| <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Temáticas de conteúdo reflexivas;<br/>Utilização de suas fotos nas peças de comunicação;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Temáticas de conteúdo reflexivas;<br/>Conectado com outras redes sociais, principalmente o Instagram;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Não utiliza de muitos recursos visuais além do usar do instagram e da sua peça de teatro nos primeiros e últimos segundos do vídeo;</p> | <p><b>Comunicação:</b></p> <p>Informa lançamento de seus livros e peças de teatro na comunicação;</p> <p><b>Posicionamento:</b></p> <p>Não utiliza o humor no contexto de seus vídeos;<br/>Tom calmo e monótono;<br/>Vídeos sem edições;</p> <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Paleta de tons terrosos;</p> |

### 2.3.1.1.9 Naming

A etapa de naming consiste na definição do nome da marca. O nome é um dos elementos de marca mais importantes, ele chega muitas vezes onde a marca gráfica não chega, como por exemplo na comunicação oral ou textual, duas das mais utilizadas pelos seres humanos. De acordo com Strunck (2012), o nome não deve causar interpretações dúbias sobre o negócio, deve ser original e fácil de ser lembrado. Wheeler (2012) prega que o nome deve ser um termo primeiramente sonoro e atemporal. Um nome ruim pode dificultar e encarecer o processo de popularização da marca. Junto com nome, muitas vezes as empresas possuem também uma tagline, ou seja, uma pequena frase que transmite a essência de sua personalidade, muitas vezes o ponto de partida para criação desta é o propósito definido na sub etapa anterior. Segundo Wheeler (2012) é importante que ela (a tagline) seja fácil de ser lembrada e reproduzida, além de possuir um apelo emocional e coerência com a proposta da marca.

Ainda segundo Wheeler (2012), existem algumas qualidades para a definição de um nome pregnante. Ele deve ser significativo, comunicar a essência da marca e a imagem que a empresa quer transparecer, tomando o devido cuidado com possíveis conotações negativas nos mercados atendidos. Ser diferente, único e visual, se destacando da concorrência e podendo ser aplicado em uma representação gráfica. Deve ser orientado para o futuro, sem limitar o crescimento da empresa, e modular, permitindo-a de construir extensões da marca com facilidade. Também é necessária a existência de um domínio disponível, para que o nome possa ser registrado e protegido como marca.

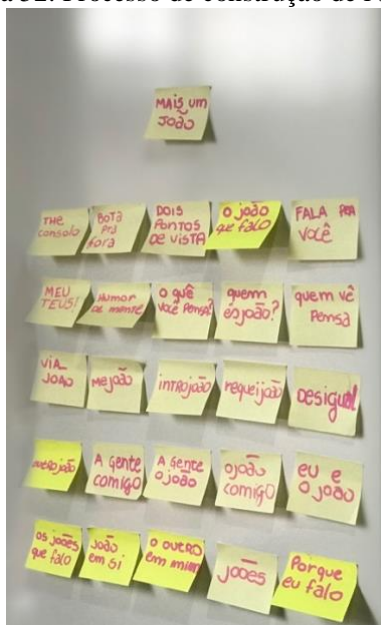
Neste PCC, a ferramenta utilizada para a definição de Naming ocorreu no dia 15 de Outubro de 2018, contou com a participação de Marcella Kaliffe e Carlos Vinicius, ambos estudante de Design. Houve a apresentação dos conceitos do DNA, os objetivos com o canal, as limitações dos domínios das plataformas do Youtube e Instagram, o Painel Semântico e o Mapa Semântico, além de um resumo do projeto e da mecânica em que os vídeos funcionarão. Após a teoria ser apresentada, os participantes foram orientados a desenvolver em um período de 10 minutos um mapa conceitual individual, partindo dos resultados do DNA de marca e o nome "João". Em seguida, todos foram solicitados a escolher as mais significativas palavras deste mapa mental, escrevê-las em papéis menores para visão macro.

Figura 51: Processo de construção de Naming



Fonte: O Autor (2018)

Figura 52: Processo de construção de Naming



Fonte: O Autor (2018)

Ao final do Brainstorm, obteve-se as opções "Outro João", "Os Joões que falo", "Um João não tão comum", "theConsolo", "Bota pra Fora", "Mais um João" e "MEU TEUS!". A partir da análise de domínio disponíveis das plataformas e relevância quanto ao DNA e outros dados obtidos durante a etapa Think, alguns nomes foram descartados, restando poucas opções, que não foram consideradas representativas. Para o projeto foi-se definido um nome que tivesse relações com os conceitos definidos previamente e que pudesse ter o domínio livre nas plataformas do YouTube e do Instagram. Após várias análises e tentativas de conseguir um domínio disponível, foi escolhido o nome "**Mais um João**" por tratar ironicamente o João como um nome popular e também por que na mecânica do canal, João será usado em terceira pessoa por ele mesmo, como se houvesse mais de um.

Por a marca se tratar de um canal no Youtube, não é necessário registrá-la no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), podendo ser



registrada apenas no banco de email por ora, caso a marca venha a ter novos segmentos e/ou novas plataformas, então será necessário fazer o registro.

### 2.3.2 ETAPA EXPERIENCE

Uma marca só atinge a fidelização por meio das experiências que proporciona (STRUNCK, 2012). É justamente esta a razão da etapa eXperience. Nela são elaboradas as estruturas necessárias da marca com os clientes, as relações, baseada sensorialmente e emocionalmente (LOPES, 2016). Busca-se elaborar essas experiências tendo-se como referência 5 domínios principais: sentidos, emoções, interações sociais, pensamento e uso. No TXM Branding, a etapa de Experience (Figura 51), é a etapa onde se propõe a criação de um Sistema de Identidade de Marca, capaz de sintetizar e difundir, junto à etapa Manage, os aspectos encontrados em toda a etapa Think e gerar experiência de marca. O Sistema de Identidade de Marca, ao contrário do Sistema de Identidade Visual, não trabalha apenas os componentes visuais da marca, mas todas as maneiras de como ela pode interagir com o seu consumidor, estimulando todos os sentidos.

Figura 53: Etapa Experience



Fonte: LOGO UFSC (2018)

#### 2.3.2.1 Identidade Visual

Com o advento da internet, uma nova forma de relações em rede modificou as lógicas sociológicas conhecidas até então, essas transformações alteram o comportamento mercadológico adotados. As

“ferramentas de comunicação da Web 2.0, considerada a nova arte e ciência da colaboração que une tecnologia e sociedade, permitem que as pessoas possam participar, opinar e interagir interferindo diretamente em todos os processos, incluindo nisso a construção e consolidação de marcas” (Kreutz, 2012: 94). O novo consumidor, com novas exigências, originou uma nova comunicação de marca. Uma forma que contempla a personalização, a segmentação e os sentidos. Wheeler (2012) relata que uma identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca e deve ser fácil de ser reconhecida e lembrada. Strunck reforça:

O projeto de identidade visual tem como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, suas cores, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas. (STRUNCK, 2012, p. 40)

Na sequência de cognição, o cérebro reconhece e memoriza primeiro as formas diferentes, que fazem uma impressão mais rápida na memória. Em sequência, é identificada sua cor, podendo incitar uma emoção e ser associada a marca. O conteúdo é o último a ser percebido, devido ao cérebro levar mais tempo para processar a linguagem (WHEELER, 2012, p. 62). A possibilidade de mutação da marca em sua forma de manifestação tangível apresenta-nos um leque de singulares nas representações visuais que, dependendo da instituição, os valores e propósitos podem assumir alterações, conforme o tempo, se assim se justificar.

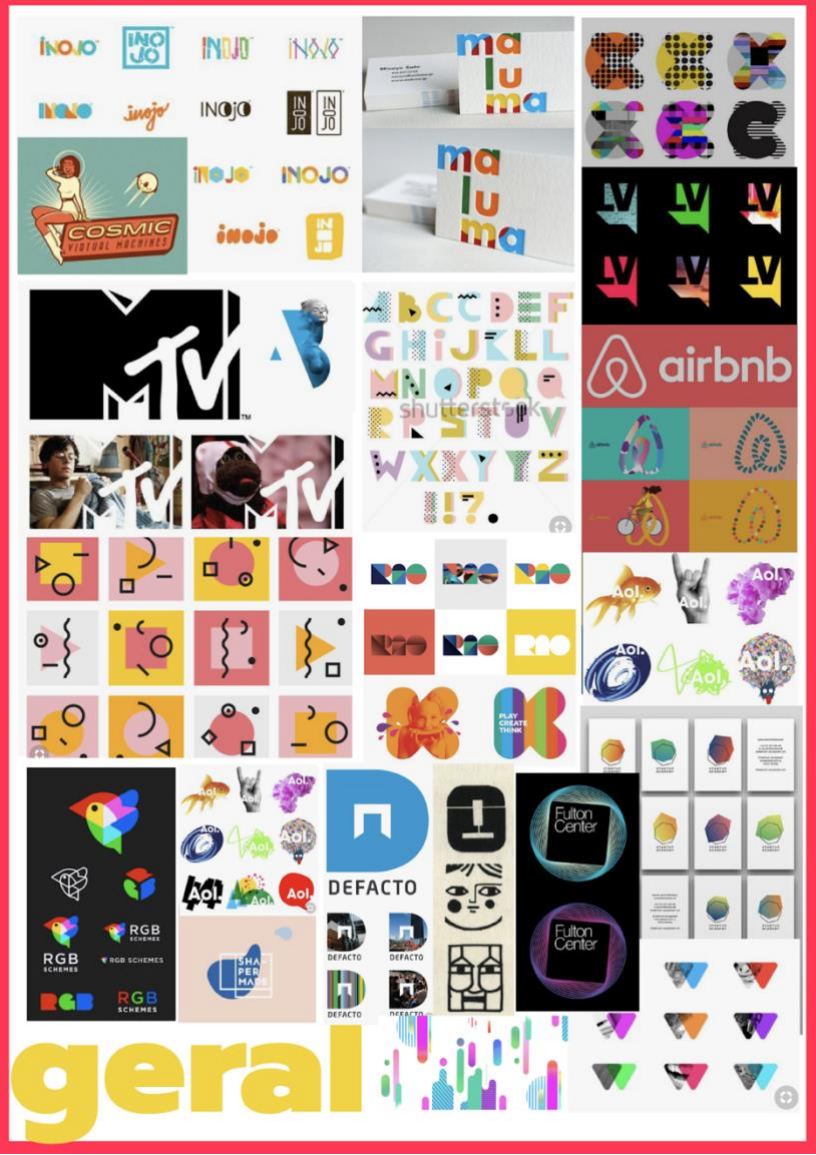
Como apresentado neste projeto, a organização e a única entidade representante alinham-se perfeitamente aos conceitos pela razão de ser uma marca pessoal, as características de personalidade humana dão origem aos conceitos do DNA da marca. E, sendo o representante suscetível a mudanças biológicas, fisiológicas, sociológicas, filosóficas e comportamentais, sempre em diferente razão evolutiva, a identidade institucional também se torna variável, personalizadamente temperamental - viva.

### 2.3.2.1.1 Processo de construção

Oliveira (2015) criou um modelo de diagramas para facilitar a construção do Sistema de Identidade Visual, foi observado com o uso da razão e a da lógica que diagramas reforçam predisposições humanas na visualização de formas geométricas e lineares. Este modelo começou a ser usado no LOGO UFSC em 2015 reforçando a estruturação das orientações criativas da etapa do TXM. Nestas orientações, através dos painéis, podem ser criadas diversas soluções de símbolo, tipografia, cores, elementos adicionais se existir. As mais resolvidas esteticamente devem ser comparadas por terceiros através de um questionário com base nos conceitos, após a votação e as sugestões, lapida-se e cria-se a Linguagem Visual da Marca, assim como testes de aplicabilidade. A linguagem visual deve ser explicada através de um Manual ou Brandbook, em "um suporte atrativo que defina regras, mas deixe a possibilidade de interpretação" (OLIVEIRA, 2015, p.212).

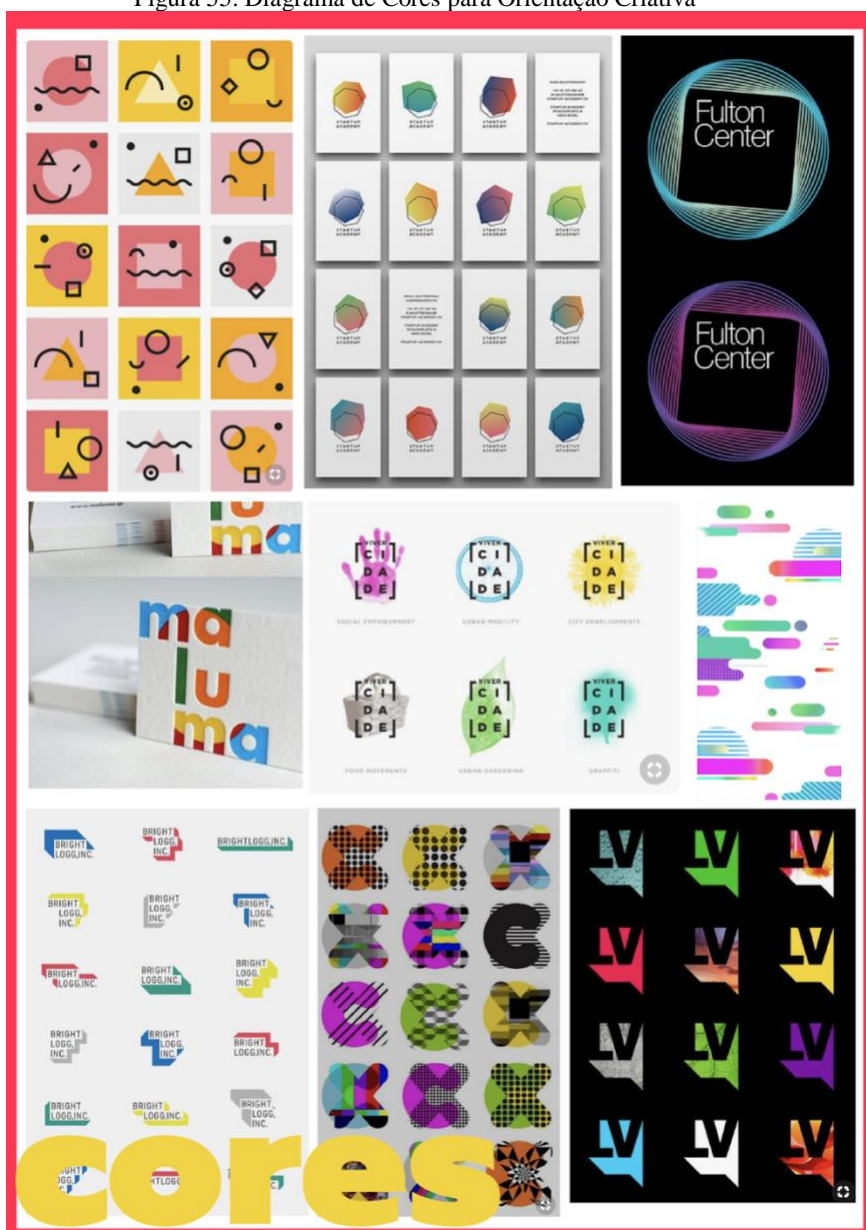
Para desenvolvimento da Orientação Criativa foi feita uma adaptação do método de Oliveira (2015). Foi elaborado um grande diagrama de referências, seguindo os conceitos o DNA de marca e demais aspectos da etapa Think. Este diagrama geral foi segmentado em três outros: Cor, Forma e Tipografia.

Figura 54: Diagrama Geral para Orientação Criativa



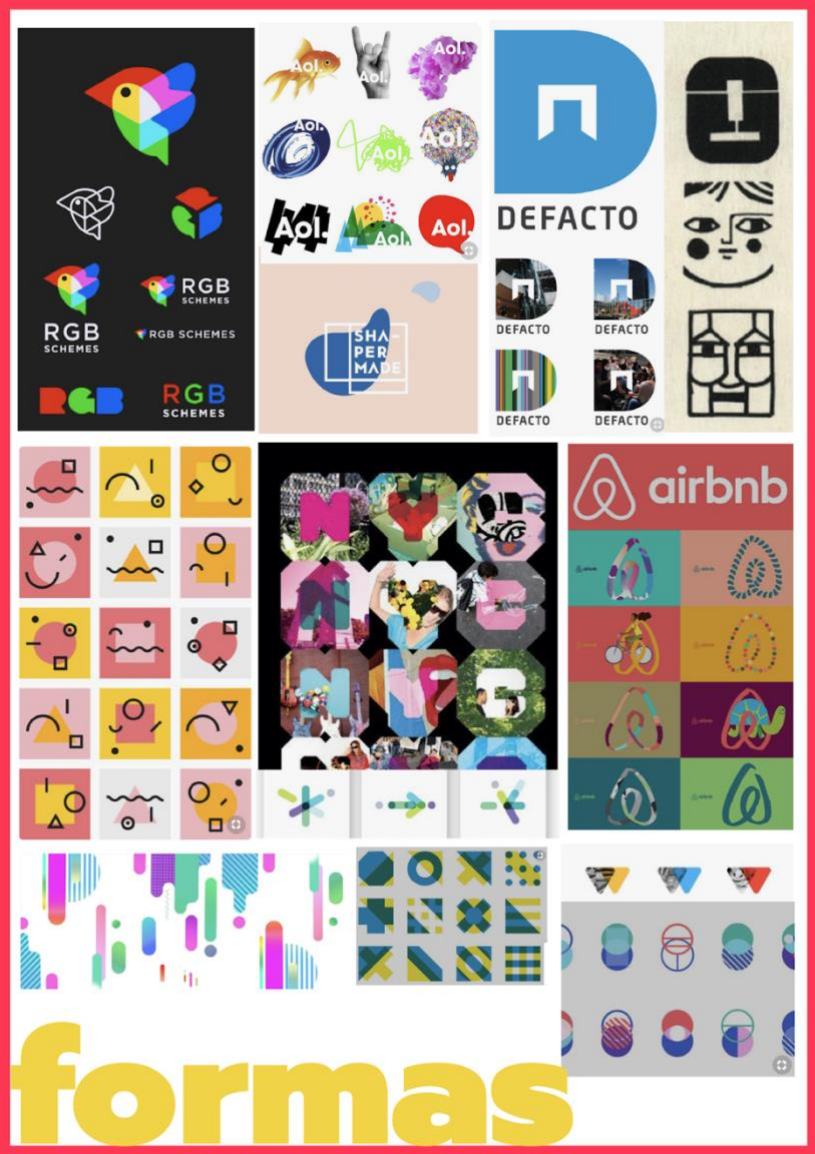
Fonte: O Autor (2018)

Figura 55: Diagrama de Cores para Orientação Criativa



Fonte: O Autor (2018)

Figura 56: Diagrama de Formas para Orientação Criativa



Fonte: O Autor (2018)



Figura 57: Diagrama de Tipografias para Orientação Criativa



Fontes: O Autor (2018)

Os diagramas serviram de alicerce visual para a próxima etapa, que envolveu a geração de alternativas tangíveis para a nova identidade visual. Como apoio criativo também se buscou a construção de um grande referencial de marcas já existentes no mercado audiovisual nacional e internacional. Foram pesquisadas referências de marcas pessoais de alguns youtubers. Após várias análises dos painéis na busca de padrões, encontrou-se dentro das orientações, a repetição do conceito de Branding Dinâmico. Por ser um projeto extremamente digital e sua plataforma reúne qualquer pessoa no mundo que tenha acesso a rede, a marca encontra-se numa complexidade comunicacional e vai depender muito da sua solidez e posicionamento no mercado. Leitão, S., Lélis, C., Mealha Ó. (2014) da Universidade de Aveiro, afirmam que:

Sendo a identidade visual a tradução de toda a ação global da organização ou marca, o sucesso destas assenta nas suas ações autênticas, em consonância com uma comunicação verdadeira, de modo a inspirar a confiança dos consumidores. E visto a identidade visual ser formada por um conjunto de elementos – o sistema de identidade visual – que estruturam uma unidade, e os humanos seres emocionais, a aposta comunicacional passa por desenhar e gerir marcas distintas, flexíveis e vivas, que respondam personalizadas aos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação. Cada vez mais a identidade visual deixa de ser controlada pelo velho paradigma (que premiava a uniformidade e a consistência), em prol da vivacidade e do dinamismo sem, contudo, descuidar os princípios identitários que a tornam una. Esta alteração tem reflexo nos manuais de normas, que sistematizam o uso e aplicação da identidade visual da marca, garantem a sua consistência, e passam a orientar o uso da marca num estímulo à sua mudança, aprendizagem e adaptação, num contexto de relacionamentos e experiências internas e externas.



Segundo Kreutz e Fernández (2010), identidades visuais cambiantes, ou mutantes, como também são conhecidas, são uma importante tendência de gestão estratégica de marcas, se caracterizando principalmente por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada e subjetiva, um verdadeiro jogo de ecletismo. Segundo os autores, tais assinaturas visuais apresentam algumas vantagens como a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que mantém a atenção do público e a sua interação, a inovação, a flexibilidade e o dinamismo.

#### 2.3.2.1.2 Símbolo

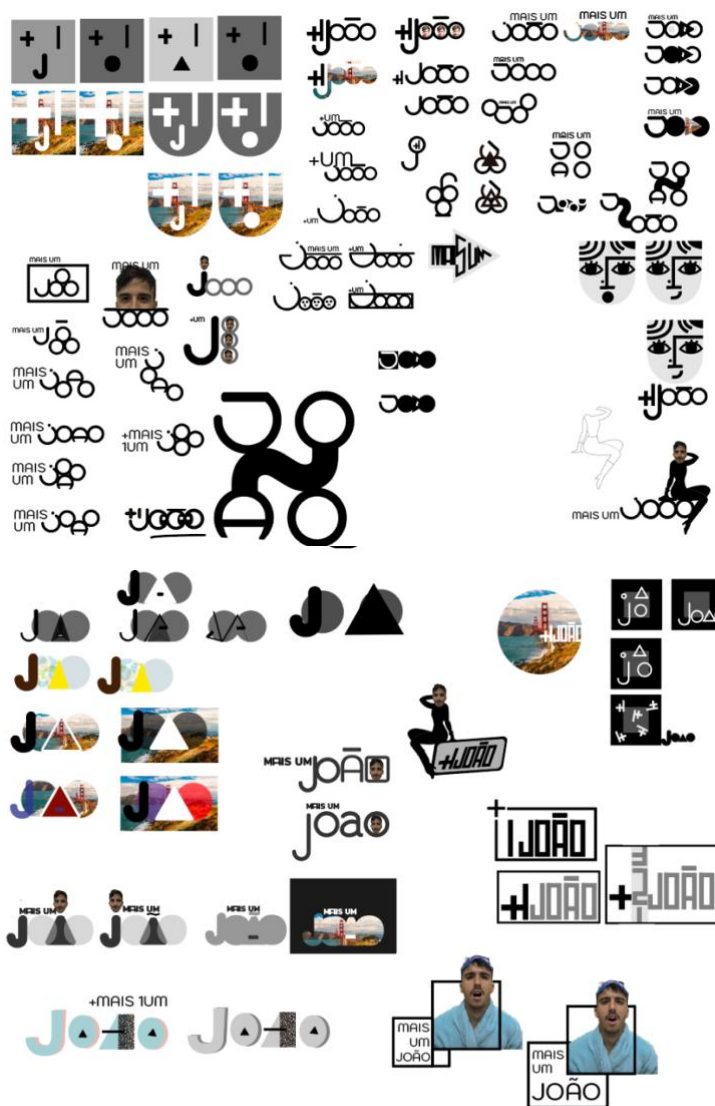
A busca de elementos que representa visualmente o nome "Mais um João" é um processo complexo pela razão de João ser um nome próprio e não possuir uma representação física. Precisam-se ser pensadas, primeiramente, marcas que contenham a ideia de caricaturas animadas, logotipos entre outros...

Figura 58: Geração de Alternativas



Fonte: O Autor (2018)

Figura 59: Geração de Alternativas



Fonte: O Autor (2018)

Após análise das gerações de alternativas, os melhores esboços foram redesenhados em outros ângulos e espessuras. Três marcas finais distintas entre si, entretanto, alinhadas com os conceitos do DNA, foram selecionadas para uma validação cocriativa com profissionais em design e leigos. Por meio de um questionário numerado de 1 a 5 em valor qualitativo, sendo 1 os conceitos não eram representados na marca e 5 os conceitos eram muito representados na marca. Os participantes também tiveram a oportunidade de votar na melhor representação visual para o projeto já conhecida previamente, além de possuírem um espaço para sugestões e dicas para supostas melhorias. A pesquisa obteve 37 respostas e 15 sugestões que foram analisadas e levadas em consideração para a escolha da alternativa final:

#### a) Alternativa 1

Figura 60: Alternativa 1



Fonte: O Autor (2018)

Baseado no conceito marca dinâmica, a primeira opção foi criada para transpassar o cenário na junção do A e do til (~) enquanto fosse apresentado a marca na vinheta do vídeo, o espaço teria a função de revelar para o telespectador um pequeno "spoiler" sobre as cenas do assunto do vídeo. Embora tenha sido a opção mais votada como favorita para representar esteticamente a organização, também foi a opção que mais ocorreu sugestões de alteração por causa da leitura com ruído na junção do A com o til (~). O nome não estava o suficientemente claro e legível para todos.

## b) Alternativa 2

Figura 61: Alternativa 2



Fonte: O Autor (2018)

Tendo como elemento dinâmico um rosto na última letra "o" que muda constantemente com o apertar do botão de play abstraído, a segunda opção reforça as personalidades múltiplas e as variedades do João que irão surgir conforme o canal for seguindo. Suas maiores sugestões de mudança estavam no "J" que não era compreensível para alguns e nas cores, onde também foi relatado que era uma paleta infeliz para um programa de humor.

## c) Alternativa 3

Figura 62: Alternativa 3



Fonte: O Autor (2018)

Em uma estética mais contemporânea, a última opção abrange uma mutabilidade em suas cores e nos caminhos percorridos por eles para alcançar suas formas e lugares. Pode ser aplicada mais facilmente que as demais em qualquer diretriz de identidade de marca, entretanto não acopla todos os conceitos da marca em sua funcionalidade, e, seria prejudicial com o alinhamento da mecânica do canal.

Todas as 40 respostas foram muito bem averiguadas para a escolha da opção de levar adiante ao refinamento. Foi constatado que a segunda alternativa, embora esteticamente ainda necessitasse de refinamento, conceitualmente transmitia exatamente os conceitos pré-definidos. Outra consideração importante para a escolha da opção em questão se refere à manifestação de singularidade da marca e a sua identidade de diferenciação (WHEELER, 2012), que a tornam única, reforçam sua personalidade e geram reconhecimento para o público. Os refinamentos consistiram nos problemas apresentados nas sugestões das pesquisas. O teste de cores derivou das principais cores, pelo autor, que representassem alegria, humor, animação e fosse amigáveis.

Figura 63: Proposta de Marca Gráfica Mais um João



Fonte: O Autor (2018)

### 2.3.2.1.2 Assinatura Visual Dinâmica

Como já relatado na extensão deste relatório, a formatação da marca em branding dinâmico é favorecido pelo cenário digital porque a necessidade de relacionamento com o consumidor contemporâneo precisa ser experiencial em diversas diretrizes, a era de vídeos e realidade virtual exemplificam a necessidade da marca se comportar 360°. Mais um João apresentará a dinamicidade na transição do rosto do autor do projeto/youtuber em quatro personalidades diferentes: o João de óculos, olhos fechados, cabelo junto na testa e boca prensada representa a personalidade mais tímida e envergonhada; o João de toalha no alto da cabeça remetendo a forma de secar cabelos grandes enquanto tem cabelos curtos e seus olhos revirados para cima representa a personalidade irônica, espontânea e impaciente; o João mordendo a corrente com os olhos semicerrados indica a representação da personalidade mais provocadora e instigadora e o João de sorriso largo e pelos brancos pintados representa a personalidade feliz, artístico e empoderado. Essa compilação de fotografias são perfis nichados que poderão servir como elo de identificação e intimidade com os públicos. As personalidades e rostos podem e devem mudar conforme o desenvolvimento do canal, para que condiga com os momentos socioculturais dos públicos novos e antigos conforme o passar do tempo. Kreutz refere que as identidades visuais dinâmicas programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. Neste conjunto, a autora identificou sete parâmetros para a catalogação de uma identidade visual mutante (Kreutz E. A., 2012, pp. 63 - 64):

1. “Identificar a natureza/essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.
2. Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca. Esta determinação da percepção

desejada também é conhecida como identidade (global) da marca, é o que a marca diz ser.

3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma Identidade Visual são conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade (cores apropriadas, adequados em preto e branco, adequados para veículos, adequado para média, renderizados em 3D, pronunciável) e dinamismo.
4. Determinar a Identidade Visual Base: a função da Identidade Visual é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. E o esqueleto, é a identidade principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e da qual poderão surgir as mutações.
5. Características Mutantes: As mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.
6. As coleções de Identidade Visual Mutante: coleções são conjuntos das variações de uma Identidade Visual sobre o mesmo tema.
7. Campo Interativo: abertura dada para que o público interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca)”.

Seguindo o raciocínio comparativo entre a marca e o ser humano, verificamos que ambos adotam o “vestuário” como apresentação social e como primeiro elemento de distinção no mundo. No caso das marcas, este nível evidencia elementos como a cor, a textura, os elementos gráficos adicionais, a forma, dando lugar à proposta do Princípio da Sintaxe.



Figura 64: Proposta de Dinamicidade da Marca Mais um João



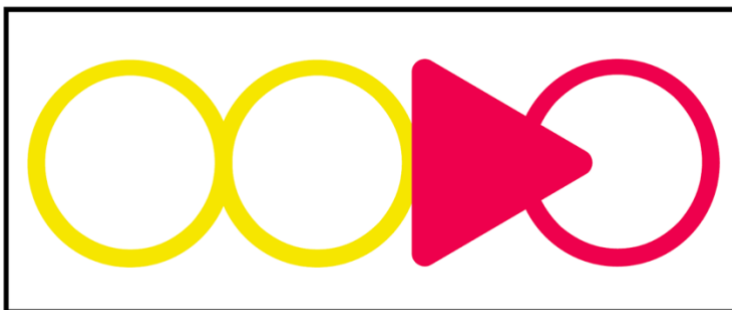
FONTE: O Autor (2018)

#### 2.3.2.1.4 Representação do DNA na Marca de Assinatura Visual

Levando em consideração os padrões recorrentes da linha criativa optada e a etapa anterior de geração de alternativas, a marca gráfica foi constituída a partir dos seguintes princípios, relativos a essência de marca:

##### a) Divertido

Figura 65 - Expressão do Conceito Divertido



FONTE: O Autor (2018)

Grande parte da marca é constituída de formas geométricas simples e cores primárias, isso é provocado intencionalmente para ocorrer uma familiaridade, rápida legibilidade e associação com brincadeiras infantis no aprendizado psicomotor. A mancha gráfica que a marca ocupa é um bloco horizontal para facilitar a leitura no espaço de leitura.

## b) Criativo

Figura 66 - Expressão do Conceito Divertido

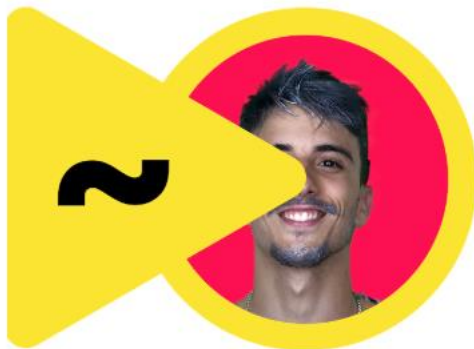


Fonte: O Autor (2018)

A predisposição de elementos na marca incorpora um jogo semelhante ao fliperama, os tons crescentes no primeiro círculo simbolizam o botão físico e o triângulo com o segundo círculo simboliza o local de seleção dos personagens. O triângulo remete ao play que, ao ser clicado, ocorre a mudança dos João.

## c) Humano

Figura 67 - Expressão do Conceito Humano



Fonte: O Autor (2018)

Dentre todas as variações de dinamicidade que é possível em uma marca, a escolhida para este projeto envolvia o rosto do autor. A humanização ganha intimidade com novos e antigos telespectadores, e, dentro da plataforma do youtube, os nomes de influences são extremamente memoráveis. Associar inicialmente o rosto à marca também faz parte de uma estratégia de marketing.

## d) Espontâneo

Figura 68 - Expressão do Conceito Espontâneo



Fonte: O Autor (2018)

A espontaneidade da marca é trabalhada na fotografia que transita no último círculo. As quatro personalidades apresentadas acima podem ser interrompidas por qualquer pessoa durante a apresentação da vinheta em vídeo a qualquer momento, o que pode acarretar no surgimento de rostos diferentes em inúmeras tentativas sequenciais.

## i) Icônico

Figura 69 - Expressão do Conceito Icônico



Fonte: O Autor (2018)

A marca possui um apelo estético mais limpo e forte quando desmembrada apenas com o triângulo o til central. O triângulo deitado e virado ao contrário assemelha com o ícone de play, diretamente ligado a plataforma de vídeos. O til (ˆ) e o triângulo tornam autêntico a relação de João e Play Vídeos.

## 2.3.2.1.5 Cores Institucionais

A cor tem extrema importância na identidade visual pois tem como função evocar emoções, lembranças e estímulos sensoriais. Eventualmente é criada uma paleta de cores auxiliar (PEÓN, 2009) Uma boa escolha de cores e sua padronização na identidade de marca ajudará a atingir o público-alvo pretendido. Segundo Fraser e Banks (2010):

A cor de um logotipo corporativo pode ter enorme impacto na percepção do público, no sucesso de seus produtos e até mesmo na cultura do local de trabalho de seus

funcionários. Se forem bem usadas, as cores podem expressar uma mensagem tão clara e descomplicada quanto as palavras. (FRASER & BANKS, 2010, p. 142)

As cores utilizadas na marca "Mais um João" foram escolhidas a partir dos painéis criados para embasar esteticamente a performance das cores e formas no mercado e a partir do estudo da psicologia das cores, de Eva Heller. Foram escolhidas 3 cores principais e 2 tons sombreados. O amarelo é uma cor brilhante e alegre, e costuma ser relacionado à felicidade, estímulo da atividade mental, o uso pode causar sentimentos agradáveis e atrair atenção para elementos mais importantes do projeto. O amarelo inspira o pensamento original e espontâneo e as ideias criativas e se acoplado em uma forma triangular, a junção dessas formas gera atenção, advertência e impulsividade. Na Bauhaus (1919-1913), foi realizado um estudo que a cor amarela estava relacionada ao triângulo por unanimidade enquanto as cores das outras formas eram um pouco mais questionáveis. O vermelho, a segunda cor da marca, foi escolhida pela razão principal de ser a cor da plataforma de vídeos, mas o significado também é alinhado com os conceitos: essa cor é emocionalmente intensa, ela aumenta o metabolismo humano, a taxa de respiração arterial quando usado em demasia. Significa um espírito pioneiro e qualidades de liderança, promovendo a ambição e determinação. O preto, última cor institucional, é a cor favorita entre os adolescentes que estão buscando uma identidade durante a fase de transição da inocência da infância à sofisticação da vida adulta.

Com uma paleta de poucas cores e uma marca que precisava dar um tridimensionalismo, viu-se a necessidade de definir dois tons mais escuros de cada cor, usadas no sombreado do logotipo.

Figura 70 – Paleta de Cores da Marca



Fonte: O Autor (2018)

#### 2.3.2.1.6 Tipografia Institucional

Foram realizados diversos testes tipográficos que pudessem agregar ao logotipo ao DNA sem que transpassasse uma ideia infantil no conjunto da peça. Deste modo, foram avaliadas tipografias sem serifas, menos robustas e com curvas suaves. A fonte selecionada para compor os elementos da marca precisava atender as necessidades técnicas de alinhamento com os conceitos divertido e humano, determinadas previamente. Primeiramente eliminaram-se as fontes que não possuíam uma família tipográfica variada, o segundo filtro foram os números e caracteres especiais que as fontes não possuía. Após análise, a tipografia que se encaixava nos moldes predefinidos foi a Prompt, produzida pela Cadson Demak, primeira empresa de design e comunicação tailandesa a desenvolver soluções de design de tipos. A fonte possui 18 famílias e é apresentada em mais de 56.000 sites. Possui proporções largas, curvas suaves e espaço negativo arejado, é adequada tanto para uso na web e



para impressão, como revistas, jornais e cartazes. Sua licença de fonte é aberta.

Figura 71 – Tipografia Institucional

|   |   |
|---|---|
| <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? | <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? |
| <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? | <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? |
| <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? | <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? |
| <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? | <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? |
| <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? | <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? |
| <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? | <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? |
| <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? | <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? |
| <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? | <b>Prompt</b><br>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm<br>NnOoPpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz<br>+@1234567890_(àéïò)&.*%\$#!? |

Fonte: O Autor (2018)

### 2.3.2.2 Especificações Técnicas

As especificações técnicas são as construções e normas da identidade visual. Elas explicam detalhadamente o desenvolvimento da composição técnica e as aplicações dos elementos. Munhoz (2013) destaca o fato de que em muitos casos a aplicação da marca pode ficar limitada a situações específicas ou áreas limitadas, como em um espaço de impressão muito pequeno ou estreito.

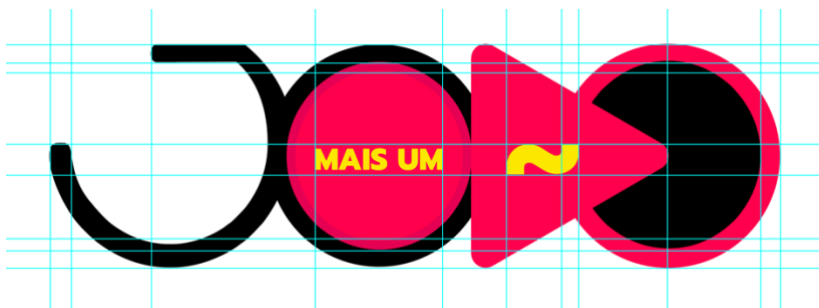
Em casos onde a marca fica limitada a ser aplicada em fundos escuros, uma opção é a criação de uma versão em negativo para melhor leitura. (MUNHOZ, 2013). É aconselhável a definição de uma área mínima de proteção em torno do logotipo e do símbolo, usualmente definida por uma medida retirada de elementos da própria identidade visual, para que seja facilmente identificada. Essa área evita que elementos interfiram em sua visualização, sejam eles outras marcas, textos, desenhos, entre outros. (STRUNCK, 2012, p. 134-135) Evitando aplicações errôneas, que descaracterizem a marca e prejudicam sua imagem, algumas proibições devem ser definidas. Munhoz (2013) destaca alguns itens relevantes como:

- Não distorcer ao ampliar ou reduzir
- Não alterar proporção e a posição dos elementos da marca.
- Não alterar sua fonte, cor ou posição entre símbolo e tipo.
- Não misturar desenhos e personagens a marca.

#### 2.3.2.2.1 Malha Técnica

Par que a marca pudesse obter consistência e fidelidade em suas proporções, a organização dos elementos na assinatura visual seguiu uma lógica a partir da construção geométrica da marca gráfica (Figura 69). Ela esclarece o processo visual do desenvolvimento da marca e demonstra acurácia na composição técnica do conjunto visual.

Figura 72 – Malha Técnica



Fonte: O Autor (2018)

#### 2.3.2.2.2 Área de Proteção

Para garantir uma boa aplicação da marca, a área de proteção deve ser respeitada, é expressamente proibido colocar qualquer elemento dentro da área. A medida é equivalente ao til (~) um todos os lados, como mostra a Figura x.

Figura 73 – Área de Proteção



Fonte: O Autor (2018)

### 2.3.2.2.3 Segunda Versão (Versão para Cenários Claros)

Ao abranger e analisar o cenário digital, percebeu a necessidade de criação de uma segunda versão da marca para os vídeos em alta exposição de claridade. A diferença desta para a original está na disposição das cores, o Vermelho e preto ganham mais peso na peça gráfica enquanto o amarelo torna-se os detalhes chamativos no fundo contrastante, deixando as informações legíveis.

Figura 74 – Segunda Versão da Marca

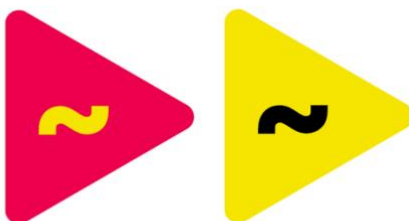


Fonte: O Autor (2018)

### 2.3.2.2.4 Versões Reduzidas

As versões reduzidas (Figura 71) atende a necessidade em impressos ou vídeos que devem ter a marca em dimensões que dificultem o a leitura da parte interna ou patterns gráficos. Elas têm a responsabilidade de carregar o nome e posicionamento sozinhas, entretanto, a utilização sem ser através de grafismos deve ocorrer somente após três anos de marca com aumento gradativo de seguidores no canal (estima-se um número de 100 mil seguidores em 2021).

Figura 75 – Versões Reduzidas



Fonte: O Autor (2018)

#### 2.3.2.2.5 Versão Monocromática Meio Tom

A versão Monocromática Meio Tom (Figura 73) deve ser utilizada em materiais de padrão reticulado que não dispõe de impressão multicolorida ou em vídeos preto e branco.

Figura 76 – Versão Monocromática Meio Tom



Fonte: O Autor (2018)

#### 2.3.2.2.6 Versão Negativa

A versão Negativa deve ser utilizada em situações que se busca a economia de custos impressos ou em vídeos negativos. Para fundos escuros, apresenta-se a versão invertida, onde se substitui a cor pela pelo branco, buscando maior contraste nessas situações.

Figura 77 – Versão Negativa



Fonte: O Autor (2018)

#### 2.3.2.2.7 Versão Outline

A versão Outline apresenta apenas o contorno das formas com espessura fina. Pode ser usada normalmente em vídeos ou, em caso de impressão a laser.

Figura 78 – Versão Outline



Fonte: O Autor (2018)

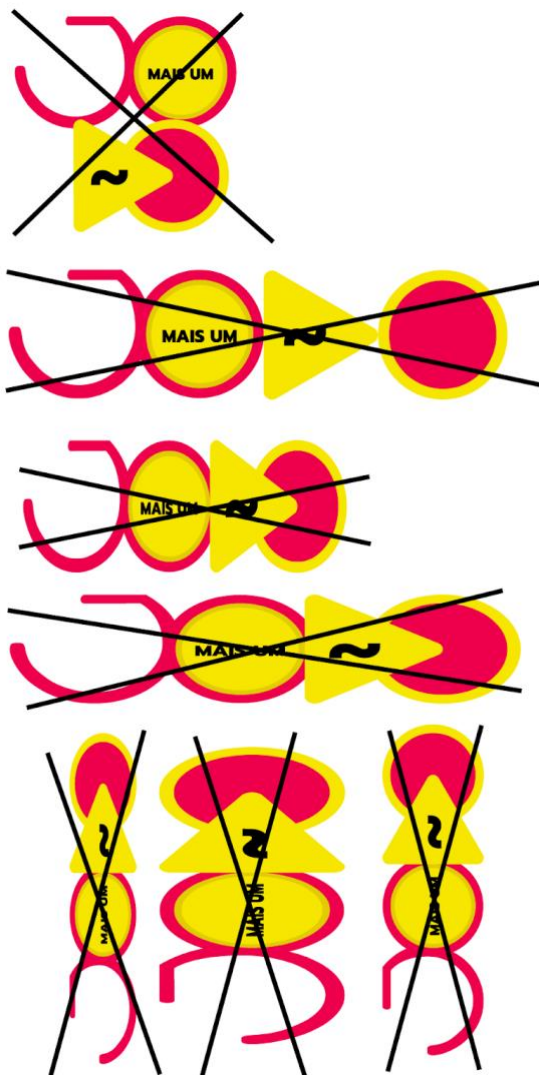
#### 2.3.2.2.8 Redução Máxima

Para não comprometer a legibilidade e reconhecimento faciais presentes na marca dinâmica, a assinatura horizontal deve apresentar um valor de aproximadamente 250 pixels por 76 pixels, levando em consideração a tela do youtube (2180x720). Qualquer redução menor que o determinado compromete na interpretação e leitura do símbolo e do dinamismo. Já a versão reduzida da marca, produzida apenas do ícone triangular, pode ter a redução máxima de 42,5 pxs x 48,1 px ou 1,5 x 1,6 cm.

#### 2.3.2.2.9 Usos Indevidos

A impressão da logomarca dinâmica não é necessária, visto que sua aplicabilidade em materiais físicos não será tão eficiente quanto em vídeos. Em caso de necessidade de impressão para folders ou cartazes de divulgação, por exemplo, deve-se imprimir apenas o logotipo. A seguir é mostrado alguns usos indevidos da assinatura visual, que não se deve, em hipótese nenhuma, ter sua proporção, cor, disposição de elementos e logotipo alteradas.

Figura 79 – Usos Indevidos da Marca



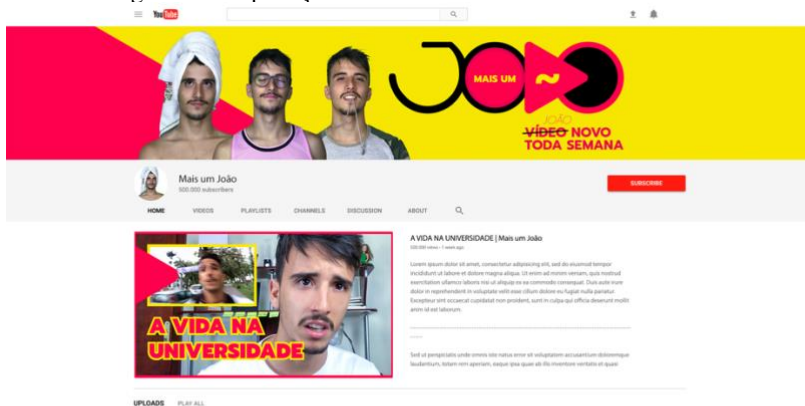
Fonte: O Autor (2018)



### 2.3.2.3 Aplicações

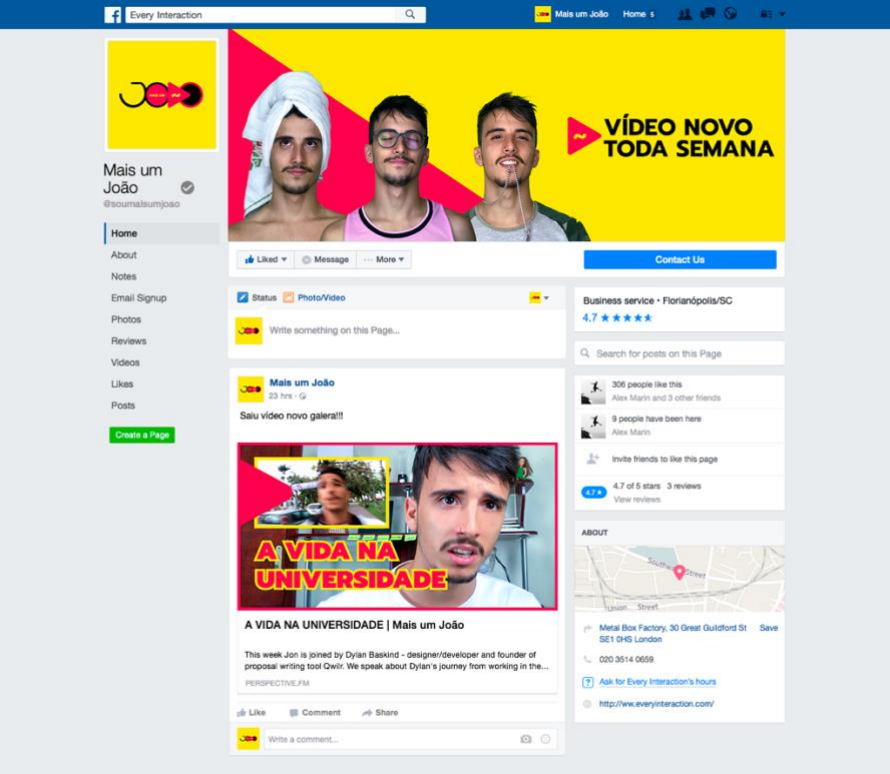
A identidade de Marca é testada nesta etapa nos mais diversos tamanhos e mídias, confirmando se a paleta de cores, elementos visuais, família tipográfica e os demais itens foram definidos corretamente. Wheeler (2012) relata que as aplicações devem funcionar em harmonia e é preciso obter o equilíbrio correto entre flexibilidade e consistência na comunicação. Para o projeto Mais um João, o foco destina-se apenas nas plataformas digitais e Thumbnail (capas para os vídeos)..

Figura 80 – Aplicação da Marca na Plataforma do Youtube



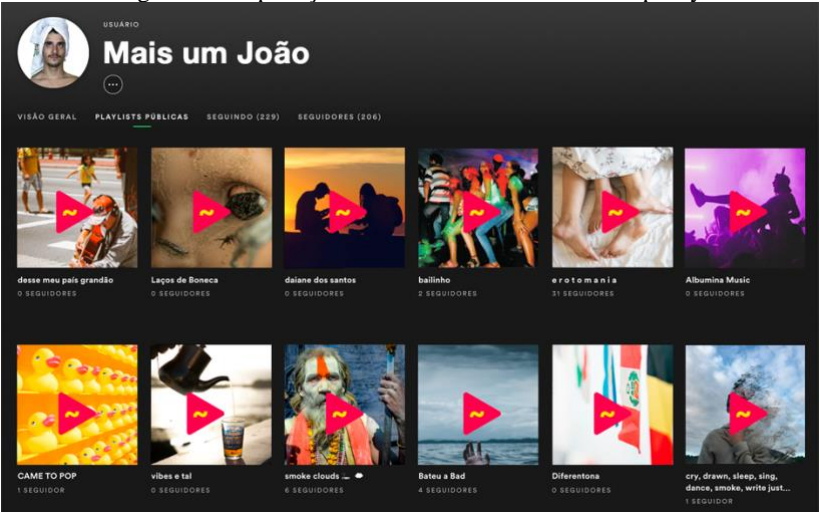
Fonte: O Autor (2018)

Figura 81 – Aplicação da Marca na Plataforma do Facebook



Fonte: O Autor (2018)

Figura 82 – Aplicação da Marca na Plataforma do Spotify



Fonte: O Autor (2018)

### 2.3.2.3.1 Grafismo e Padronagem

Os grafismos e padronagens são repetições e forma de abordar a Identidade Visual nos vídeos, estes podem ser usados em sua totalidade ou de maneira independente que não cause ruído para marca. Para este projeto, os grafismos serão usados principalmente nas vinhetas dos vídeos e os intervalos de assuntos. É totalmente aberto a criação de mais padronagens conforme o canal do Youtube precise, uma vez que estes apresentados se tornem obsoletos para o público.

Figura 83 – Grafismo 1



FONTE: O Autor (2018)

Figura 84 – Grafismo 2



FONTE: O Autor (2018)

Figura 85 – Grafismo 3



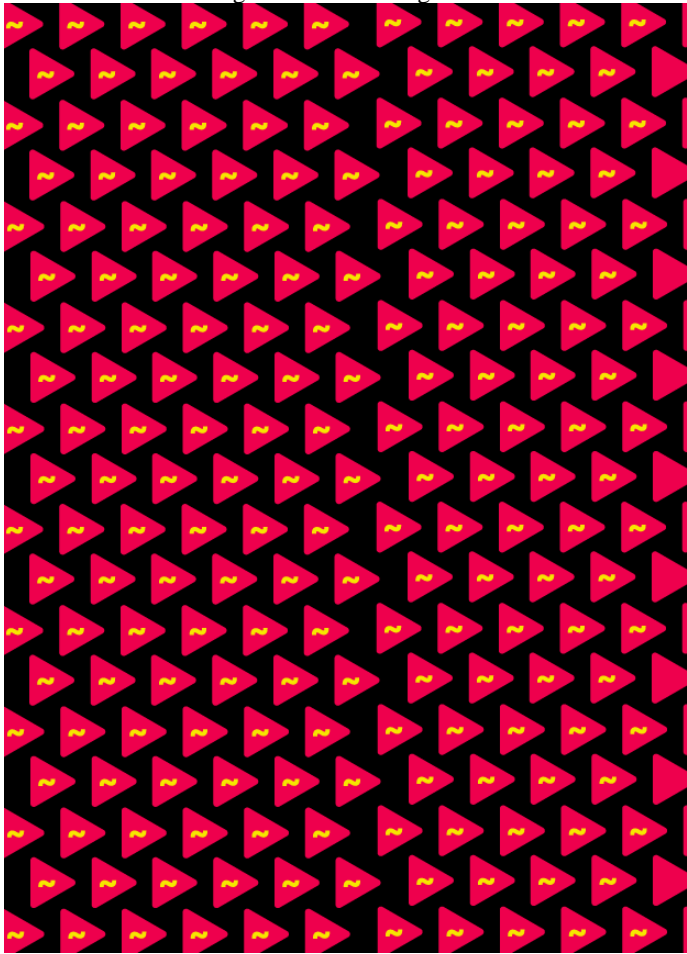
FONTE: O Autor (2018)

Figura 86 – Padronagem 1



FONTE: O Autor (2018)

Figura 86 – Padronagem 2



FONTE: O Autor (2018)



#### 2.3.2.4 Identidade Sonora

Em uma era onde os consumidores procuram cada vez mais experiências e não apenas produtos, o som está se tornando rapidamente um fator essencial na identidade de marca. (GUERRA, 2013; LINDSTROM, 2012). O som tem uma capacidade incrível de sensibilizar, arrepiar, estimular a imaginação, reviver lembranças, transportar para outros lugares e épocas. Segundo entrevistas à empresária Zanna, fundadora da Zanna Sound - a primeira agência de Sound Branding da América Latina - a implantação do sound brand para uma marca faz que ela lhe dê um caráter próprio e se diferencie da concorrência, além de avançar uma etapa no relacionamento emocional com o cliente. Lindstrom (2012) ressalta:

Ouvir é uma atitude passiva; escutar é uma atitude ativa. O som de uma marca quem ouve quanto em quem escuta, considerando que ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor. (LINDSTROM, 2012, p.74)

A identidade sonora é uma área ainda pouco explorada dentro do branding brasileiro, mas na plataforma do Youtube já é um alicerce de quase todas as vinhetas, existente em uma grande porcentagem dos vídeos de youtubers. Vinhetas são animações de poucos segundos de apresentação da marca personalizado de acordo com cada canal e assunto. Cada abertura tem um som único que torna característicos das personalidades digitais. Para o canal Mais um João foi construído um pequeno trecho de autoria própria através de um aplicativo (ScoreCloud) que traduz em partituras a batida desejada, após ter acesso a música escrita, replicou-se em outros aplicativos de instrumentos até formar o som que pudesse representar um conceito divertido. O spotify é uma plataforma streaming que revolucionou o mercado sonoro. Ele permite a criação de playlists que podem ser incorporadas em outras plataformas, como site e blogs. A fim de se conectar com o target do canal e aumentar a experiência da marca, foram criadas diversas playlist. As músicas certamente serão usadas em algum momento nos vídeos, e para aproximar a relação do público com o criador de conteúdo, estas já estão disponíveis para todos na plataforma do Spotify.

Dentre as playlist, encontram-se alguns exemplos:

- **Desse meu país grandão** - Playlist criada para homenagear novos cantores da música popular brasileira.
- **Daiane dos Santos** - Playlist criada para homenagear clássicos do MPB.
- **Bateu a Bad** - Playlist de músicas lentas criada para momentos de tristeza.
- **Diferentona** - Playlist criada para pessoas que curtem ouvir cantores desconhecidos.
- **Erotomania** - Playlist criada para momentos sexuais.
- **Bailinho** - Playlist criada especialmente para funk.
- **Vibes** - Playlist criada para relaxar e cantar.

Às playlist foram pensadas para abraçar um público grande e eclético em várias situações do cotidiano, assim como serão abordados os assuntos nos vídeos semanais, o que explica a razão de ter músicas tão diversificadas. Encontram-se gêneros tipo Pop, Funk, Rock, Clássico, Indie, MPB, Ringtone e muitos outros.

Elas podem ser ouvidas através do perfil:

[https://open.spotify.com/user/12145334537?si=aB\\_P4YG8Q0ypwpNN5KhBSQ](https://open.spotify.com/user/12145334537?si=aB_P4YG8Q0ypwpNN5KhBSQ)

### 3 CONCLUSÃO

Realizado por meio da metodologia TXM Branding, o sistema de identidade de marca e discurso visual foram desenvolvidos a partir do descobrimento a respeito do posicionamento e a essência da marca para um canal de Youtube: Mais um João.

A aplicação da metodologia comprova uma nova amplitude de estudo e possibilita a adaptação para cenários exclusivamente digitais com tendências de aumento de consumo perante as transições de paradigmas e tecnologias, conceitos de comunicação e negócios e as importantes relações das mudanças do mercado do Branding. O projeto obteve grande êxito no desenvolvimento a etapa Think para uma marca pessoal, com a ferramenta do Brand DNA Process® foi possível a construção de um DNA autêntico fiel à personalidade do próprio autor e a etapa Experience com um sistema de identidade de marca exclusivamente digital. Sendo assim, os objetivos determinados para este projeto foram completados.

O canal continuará a exercer o posicionamento através dos vídeos que serão carregados semanalmente, também mostrará a experiência com os pontos de contato desenvolvidos e por outros criados posteriormente conforme o surgimento de necessidade. Além de continuar a aplicação da etapa Manage da metodologia, não contemplada neste projeto de conclusão de curso por haver tempo insuficiente de desenvolvimento. Por fim, o projeto possibilitou ao autor o contato mais próximo com a Academia, gerando interesse e estimulando-o para uma pós-graduação em criação e gestão de marca.

Se você, leitor, chegou até essa página é porque acompanhou passo a passo a construção da marca Mais um João, acompanhe melhor as aplicações e os assuntos abordados dentro de todo o posicionamento estudado. Te vejo lá!

#### **LINK DO CANAL:**

[https://www.youtube.com/channel/UCn4gTquUwMpdjzRHU8E4rNA?v\\_iew\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCn4gTquUwMpdjzRHU8E4rNA?v_iew_as=subscriber)

#### 4 REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CORTE, Jéssica Cristina; OLIVEIRA, Pedro P. **“Youtubers” Os performáticos digitais**. Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, 2017.

CARREIRA, Krishma. **Youtuber e conteúdo audiovisual propagável**. Paper para o Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais, 2015.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial**. 242 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

FRASER, T.; BANKS, A. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

GOBÉ, Marc. **BrandJam: o design emocional na humanização das marcas**. Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas.; OLHATS, Magali.; FLORIANO, Juliana.; VIEIRA, Milton Luiz Horn. **O Dna da Marca de Moda: O Processo**. In: **Moda num Mundo Global**. Porto: Vida Económica, 2011.

GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2014.

HELLER, Eva. **A psicologia das Cores: como as cores afetam a razão e a emoção.** 1. Ed. Barcelona, 2012.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Explorando A Estratégia Corporativa.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

JANNING, Thiago. **TXM Branding aplicada à criação do Sistema de identidade de marca de um estudo criativo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **Obra completa de Carl Gustav Jung.** Volumen 8:La dinámica de lo inconsciente. 2. Ed. Madrid: Trotta, 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing.** 5. Ed. Rio de Janeiro: Prentice do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing em Ação.** 1. ed. Rio De Janeiro: Campus, 2002.

LEITÃO, S., Lélis, C., Mealha, Ó. (2014). **Marcas Dinâmicas: Haverá formas de as orientar?** Paper presented at 1st Internacional Congress on Branding, ESTG, 2-4 October 2014, Leiria, Portugal.

LINDSTROM, Martin (Ed.). **Brandsense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que compramos.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** Tradução: Merle Scoss. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: Planejamento Estratégico E Marketing.** 1. ed. Rio De Janeiro: Brasport, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNHOZ, Michelena; **Manual de Identidade Visual: Guia completo para construção de manuais.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A Experiência da Marca: Proposta de Metodologia para a Identificação do Dna de Organizações.** In: 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. **Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas.** 2015. 480 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

REIMAN, Joey. **Propósito: porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas;** [tradução Marcela Andrade]. São Paulo: HSM Editora, 2013.

RIMI, Tulio G. **Da Liberação da Palavra à Criação de Conteúdo pelo Público: Uma Análise do Canal da YouTuber Jout Jout Prazer.** 2o Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP, 2016

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle de Qualidade: As Ferramentas Essenciais.** Curitiba, Pr: Editora Xibpex, 2009. 181 p.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna.** 2. ed. São Paulo: Estação Das Letras E Cores, 2010.

**STRUNCK, G. Como criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.** 4. ed. Rio De Janeiro: Rio Books, 2012.

**TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

**TROUT, J.; RIES, A. Posicionamento, a Batalha por sua Mente.** 1. ed. São Paulo: M.Books, 2002.

**TROUT, jack; RIVKIN, Steve. Reposicionamento: marketing para a era de competição, mudança e crise.** São Paulo: 2011.

**VEIGA, Patrick. Sapiens Parque: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do Branding.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013

**VIANNA, M. et al. Design thinking: inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

**WELRICH, Ricardo. TXM Branding aplicado no âmbito da construção de marca da Biblioteca Universitária da UFSC.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

**WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para toda a Equipe de Gestão de Marcas.** Tradução: Francisco Araújo Da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

## 5 APENDICE

### 5.1 QUESTIONÁRIO DE DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Público alvo: Criadores de conteúdos e consumidores de vídeos;

Respostas: 51 participantes.

1. Você é criador de conteúdo no YouTube ou outra plataforma?
2. Se sim, qual o nome do seu canal ou da sua página?
3. Quando surgiu a ideia do canal ou da sua página? E por que você decidiu fazer.
4. Como foram as primeiras divulgações do seu canal ou página, explica um pouquinho quando você conseguiu ver o retorno?
5. Quais as ameaças que você vê pra quem ta começando agora?
6. O que você considera como função de um Criador de conteúdo?
7. Um canal ou uma página com crescimento constante precisa ter....
8. Você acredita que o futuro audiovisual permanece no Youtube?
9. Você tem costume de acompanhar YouTubers, Influencers ou criadores de conteúdo (independente da plataforma)?
10. Você se lembra do primeiro canal do YouTube que você se inscreveu?
11. Com que frequência você assiste vídeos de Criadores de Conteúdos?
12. Qual o seu YouTuber (ou Influencer, ou Gerador de Conteúdo) favorito?



13. O que você considera como função de um Criador de Conteúdo?
14. O que faria você cancelar a assinatura em algum canal ou descurtir alguma página?
15. Na sua opinião, um canal com fórmula para o sucesso precisa ter....
16. Um canal específico numa abordagem com o público ou um canal que aborda vários temas de várias formas?

## 5.2 QUESTIONÁRIO DE CRIAÇÃO DE PERSONAS

Público alvo: Consumidores de vídeos;

Respostas: 540 participantes.

1. Qual a sua idade?
2. Você mora em qual região do Brasil?
3. Você se identifica com qual gênero?
4. Qual a sua orientação sexual?
5. Qual a sua escolaridade?
6. Qual a sua profissão?
7. Qual a sua renda mensal?
8. Você gasta dinheiro com mais frequência em:
9. Quais destas marcas você consome mais constantemente?
10. Quais destes aplicativos você consome mais constantemente?
11. Quando você está no YouTube, que tipo de vídeo você mais assiste?
12. Qual Youtuber você mais acompanha ultimamente?
13. O quê o Youtuber precisa ter para chamar a sua atenção?
14. Quando eu estou na internet, ou pelo computador ou pelo celular, eu detesto...
15. Qual o seu tipo de filme favorito?
16. O que não pode faltar na sua mochila / bolsa?
17. Qual é o seu maior sonho?
18. Do que você tem mais medo?

### 5.3 QUESTIONÁRIO DE VALIDÇÃO DE ALTERNATIVAS

Público alvo: Designers, publicitários e amigos;

Respostas: 45 participantes;

1. Avaliação da alternativa 1, sendo 1 para combina quase nada e 5 para combina demais com os conceitos propostos.
2. Avaliação da alternativa 2, sendo 1 para combina quase nada e 5 para combina demais com os conceitos propostos.
3. Avaliação da alternativa 3, sendo 1 para combina quase nada e 5 para combina demais com os conceitos propostos.
4. Analisando as três marcas anteriores, e tendo o conhecimento que a marca escolhida será utilizada na criação de conteúdos audiovisuais para as plataformas de vídeos (como youtube), qual destas opções você acredita que tem a melhor representação para o segmento?
5. Sugestões

## 5.4 BRANDBOOK



## SUMÁRIO

|                     |    |
|---------------------|----|
| O BRANCO            | 8  |
| O BRANCO EM         | 9  |
| TXM BRANDING        | 10 |
| THINK               | 13 |
| THINK, THAT PROCESS | 14 |
| BRANCO              | 15 |
| BRANCO              | 16 |
| BRANCO              | 17 |
| BRANCO              | 18 |
| BRANCO              | 19 |
| BRANCO              | 20 |
| BRANCO              | 21 |
| BRANCO              | 22 |
| BRANCO              | 23 |
| BRANCO              | 24 |
| BRANCO              | 25 |
| BRANCO              | 26 |
| BRANCO              | 27 |
| BRANCO              | 28 |
| BRANCO              | 29 |
| BRANCO              | 30 |
| BRANCO              | 31 |
| BRANCO              | 32 |
| BRANCO              | 33 |
| BRANCO              | 34 |
| BRANCO              | 35 |
| BRANCO              | 36 |
| BRANCO              | 37 |
| BRANCO              | 38 |
| BRANCO              | 39 |
| BRANCO              | 40 |
| BRANCO              | 41 |
| BRANCO              | 42 |
| BRANCO              | 43 |
| BRANCO              | 44 |
| BRANCO              | 45 |
| BRANCO              | 46 |
| BRANCO              | 47 |
| BRANCO              | 48 |
| BRANCO              | 49 |
| BRANCO              | 50 |
| BRANCO              | 51 |
| BRANCO              | 52 |
| BRANCO              | 53 |
| BRANCO              | 54 |
| BRANCO              | 55 |
| BRANCO              | 56 |
| BRANCO              | 57 |
| BRANCO              | 58 |
| BRANCO              | 59 |
| BRANCO              | 60 |
| BRANCO              | 61 |
| BRANCO              | 62 |
| BRANCO              | 63 |
| BRANCO              | 64 |
| BRANCO              | 65 |
| BRANCO              | 66 |
| BRANCO              | 67 |
| BRANCO              | 68 |
| BRANCO              | 69 |
| BRANCO              | 70 |
| BRANCO              | 71 |
| BRANCO              | 72 |
| BRANCO              | 73 |
| BRANCO              | 74 |
| BRANCO              | 75 |
| BRANCO              | 76 |
| BRANCO              | 77 |
| BRANCO              | 78 |
| BRANCO              | 79 |
| BRANCO              | 80 |
| BRANCO              | 81 |
| BRANCO              | 82 |
| BRANCO              | 83 |
| BRANCO              | 84 |
| BRANCO              | 85 |
| BRANCO              | 86 |
| BRANCO              | 87 |
| BRANCO              | 88 |
| BRANCO              | 89 |
| BRANCO              | 90 |
| BRANCO              | 91 |
| BRANCO              | 92 |
| BRANCO              | 93 |

# AUDIO VISUAL

A democratização da tecnologia mudou o visual das organizações. Produzir, transmitir e acessar conteúdos de vídeo. Alvo também para piratas e criminosos. Está mudando o cenário. Em alguns anos, 80 por cento, ou mais, poderá ocorrer em um mundo *Convergent*, onde a Web e o celular se encontram. A *World Wide Web* antenou-se na década da internet (CASTELS, 2003). O comércio eletrônico passou a ser cada vez mais acessado a qualquer hora, em qualquer lugar e de qualquer dispositivo. Em outra palavra, a tecnologia tornou-se ubíqua, ou seja, está em todos os lugares, quer definir transformações tecnológicas, quer definir transformações sociais. De quem está falando e do que imaginamos (LENNING, 2009).

Segundo dados do Youtube, são enviadas em média, 300 horas de conteúdo a cada minuto. Sendo o Brasil o terceiro país que mais upload (fiche conteúdo) e o segundo que mais consome conteúdo. No leu centro, assim como em qualquer outro mercado digital em expansão, tendem a se destacar as marcas que apresentam conteúdo qualificado, que interesse a seu público, mas também que apresente uma estrutura que permita transmitir confiança e representar aquilo que comunicam.

# RANKING

Mora é sistema integrado de atributos tangíveis e intangíveis que, quando combinados, geram uma experiência única, que proporciona de forma abrangente e única influência e impacto sobre o comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2006), Por meio do gestão de marca, os gestores podem criar uma conexão emocional com os consumidores, além a origem de determinadas preferências e hábitos. Segundo Kotler e Armstrong (2006), a marca é um conceito subjetivo, pois os aspectos de identidade, personalidade, valores e cultura são subjetivos. Entretanto, considerando o limites físicos e legais para alguns aspectos subjetivos dentro do contexto social e pessoal econômico e comercial, fazendo parte da cultura e da vida dos consumidores, a marca pode ser considerada um conceito tangível, não somente representado pelo nome, mas por um conhecimento de caráter intelectual, com o objetivo de gerar uma ligação afetiva da marca com o seu usuário.

ATÉ  
100 MIL  
INS-  
CRITOS

THE  
100 MIL  
NS-  
PRITOS

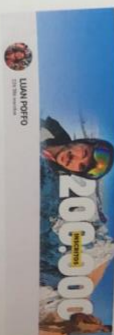
8

| <b>Paridades</b>  | <b>Diferenças</b>  |
|---|--|
| Identidade Visual:<br><br>Possui diferença de abertura para os variados tipos de vídeo (dailies, vloggs). | Identidade Visual:<br><br>Cortes claros e nítidos de vídeos de ação da linha profissional com o Youtube.<br>Moderação constante da identidade visual dos vídeos. |

| Atividades   | Diferenças  |
|--|---|
| <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Qual diferença de cores para os vídeos de jogos de vídeo (desenhos, filmes, etc.).</p> | <p><b>Identidade Visual:</b></p> <p>Cores claras e inter-luz de vídeos de acordo com o tema proposto;</p> |

| Parâmetros   | Diferenças  |
|--|---|
| <b>Comunicação:</b><br>Fatores de risco nas peças com seu nome, endereço e telefone; informações pessoais; e, geralmente, preços; e, geralmente, preços. | <b>Comunicação:</b><br>Muita mais peças nas peças; Casas de vídeo das postagens; títulos de fontes locais; Não mostra detalhes de lançamento de vídeos. |
| <b>Posicionamento:</b><br>Temáticas de conteúdo LGBT; Conteúdos reflexivos sobre cotidiano;  | <b>Posicionamento:</b><br>Vídeos com temáticas de lgbt; Desenhos e jogos.   |

Luan Platto começou a fazer vídeos no youtube em 2014, quando ingressou na faculdade de jornalismo na UFSC, mas já faz vídeos com sua câmera desde os 14 anos. Hoje, o canal do jovem jornalista já ultrapassou os 224 mil seguidores.











de parte da marca é constituída de formas geométricas simples e cores primárias, isso é provocado intencionalmente para ocorrer uma familiaridade, rápida legibilidade e associação com brincadeiras infantis no aprendizado psicológico. A mancha gráfica que a marca ocupa é um bloco retangular para facilitar a leitura no espaço de leitura.

A predisposição de elementos na marca incorpora um jogo semelhante ao fliperama, os tons crescentes no primeiro círculo simbolizam o botão físico e o triângulo com o segundo círculo simboliza o local de seleção dos personagens. O triângulo remete ao play que, ao ser clicado, ocorre a mudança dos joão.

Dentre todas as variáveis de dinamicidade que é possível encontrar em uma marca, a escolhida para este projeto envia o ponto do autor: a humanização ganha intimidade com os antigos telespectadores, e, dentro da plataforma dos jogos, os nomes de influências são extremamente relevantes. Associar inicialmente o rosto à marca também faz parte de uma estratégia de marketing.

A espontaneidade da marca é um dos fatores que varia no último círculo. As apresentações, acima podem ter muitas pessoas durante a apresentação da vez que momento, o que pode acontecer de diferentes em diferentes, variando



